

[ omar RINCÓN ]

EDITOR

LA FERLA • MACHADO • VÉLEZ • IGARZÁBAL • VILCHES • PIÑÓN • SOSA • GÓMEZ • AMADO • BUCCI  
AVENDAÑO • LANZA • SEGOVIA • VIVAS • HURTADO • RICAURTE • BARRERA • ANGULO • ROTHSCHUH  
CARBALLO • BLANCK • MEJÍA • GUZMÁN • TABARES • ROJAS • SILVA • GUMUCIO • CORRÊA • LUNA  
MAZZIOTTI • REYES • PRIOLLI

AUTORES



# ZAPPING TV

[El paisaje de la tele latina]

Documento No. 13 - FES - C3

FRIEDRICH  
EBERT  
STIFTUNG

FES COMUNICACIÓN

**ZAPPING TV:**  
el paisaje de la tele latina

Omar Rincón  
Editor

Friedrich Ebert Stiftung  
FES COMUNICACIÓN

Editor: Omar Rincón

Autores: Jorge La Ferla	Cesar Ricaurte
Arlindo Machado	Alberto Barrera
Marta Lucía Vélez	Marcela Angulo
Omar Rincón	Guillermo Rothschuh
Belén Igarzábal	Willian Carballo
Lorenzo Vilches	Evelyn Blanck
Juan Piñón	Thelma Mejía
Gabriel Sosa Plata	Anny Guzmán
Rodrigo Gómez	Sahily Tabares
Adriana Amado	Laura Rojas
Eugênio Bucci	Ricardo Silva Romero
Claudio Avendaño	Alfonso Gumucio
Edison Lanza	Paula Corrêa
Diego Segovia	María Fernanda Luna
Fernando Vivas	Xavier Reyes
Álvaro Hurtado	Julia Priolli

Revisión editorial: Laura Rojas  
María Paula Hoyos

Ciudad: Bogotá, 2013

Diseño: Nelson Mora Murcia

Impresión: Graficas Gilpor S.A.S

Producción: Centro de Competencia en Comunicación  
para América Latina, C3 FES, [www.fesmedia-latin-america.org/](http://www.fesmedia-latin-america.org/)

ISBN 978-958-8677-18-7

© 2013 Friedrich-Ebert-Stiftung FES (Fundación Friedrich Ebert)  
La Fundación Friedrich Ebert no comparte necesariamente  
las opiniones vertidas por los autores y las autoras ni éstas  
comprometen a las instituciones en las que prestan sus servicios.

Se autoriza a citar o reproducir el contenido de esta  
publicación siempre y cuando se mencione la fuente y se  
remitan dos ejemplares a la FES.

Este texto puede ser reproducido con previa autorización  
con un objetivo educativo y sin ánimo de lucro.

“El uso comercial de las publicaciones hechas por la Fundación  
Friedrich Ebert (FES) no está permitido sin el consentimiento por  
escrito de la FES”

[ CONTENIDO ]

Introducción   Omar RINCÓN	
<b>LA TELEVISIÓN, LA MÁQUINA POPULAR EN AMÉRICA LATINA</b> .....	<b>5</b>
<b>1. DISCURSOS DE LA TELE</b> .....	<b>17</b>
Jorge LA FERLA	
<b>ESTUDIAR LA TV EN AMÉRICA LATINA</b> .....	<b>19</b>
Arlindo MACHADO + Marta Lucía VÉLEZ	
<b>EL PROGRAMA DE TV COMO UN ACONTECIMIENTO SINGULAR</b> .....	<b>27</b>
Omar RINCÓN	
<b>NARRATIVA FUSIÓN, FORMATOS AUDIOVISUALES Y EL SABROSO POPULAR</b> .....	<b>39</b>
Belén IGARZÁBAL	
<b>POR UNA TELEVISIÓN PÚBLICA CON AUDIENCIA</b> .....	<b>51</b>
Lorenzo VILCHES	
<b>SIEMPRE NOS QUEDARÁ LA TELEVISIÓN Y EL PERIODISMO</b> .....	<b>65</b>
<b>2. PREGUNTAS PARA UN PAISAJE DE LA TELEVISIÓN LATINA</b> .....	<b>69</b>
Latino USA   Juan PIÑÓN	
<b>TELEVISIÓN HISPANA EN ESTADOS UNIDOS: UNA INDUSTRIA QUE CRECE Y SE DIVERSIFICA</b> .....	<b>71</b>
México   Gabriel SOSA PLATA y Rodrigo GÓMEZ	
<b>EN EL PAÍS TELEVISIVA</b> .....	<b>83</b>
Argentina   Adriana AMADO	
<b>TELEVIDENTE-CIUDADANO BUSCA TELEVISIÓN TELEVISIVA</b> .....	<b>99</b>
Brasil   Eugênio BUCCI	
<b>LEMBRANÇAS VIDEOLÓGICAS DE UM BRASILEIRO QUE GOSTAVA DE NOVELAS</b> .....	<b>121</b>
Chile   Claudio AVENDAÑO	
<b>LAS MÚLTIPLES DIMENSIONES DE LA TRANSICIÓN DE LA TELEVISIÓN CHILENA</b> .....	<b>135</b>
Uruguay   Edison LANZA	
<b>EL FIN DE LA COMODIDAD</b> .....	<b>143</b>
Paraguay   Diego SEGOVIA	
<b>EN 2011 NACIÓ UNA BREVE ESPERANZA</b> .....	<b>149</b>
Perú   Fernando VIVAS	
<b>EL ENCANTO DEL CADÁVER PIXELADO</b> .....	<b>153</b>
Bolivia   Álvaro HURTADO	
<b>PATOLOGÍAS Y CURANDEROS EN LA TELEVISIÓN DE BOLIVIA</b> .....	<b>167</b>

Ecuador   Cesar RICAURTE <b>LA DOLOROSA TRANSICIÓN HACIA LO DESCONOCIDO</b> .....	181
Colombia   Omar RINCÓN <b>PERDER ES GANAR UN POCO</b> .....	187
Venezuela   Alberto BARRERA <b>ME GUSTARÍA VER UNA TELEVISIÓN QUE TUVIERA MENOS MIEDO</b> .....	197
Costa Rica   Marcela ANGULO <b>APUESTA A LA TV DE LA MANO DE INTERNET</b> .....	201
Nicaragua   Guillermo ROTHSCUH <b>¿ATRAPADA Y SIN SALIDA?</b> .....	207
El Salvador   Willian CARBALLO <b>DESPERTANDO DE A POCO DESDE LO LOCAL</b> .....	221
Guatemala   Evelyn BLANCK <b>UNA TELEVISIÓN QUE NOS MUESTRE</b> .....	233
Honduras   Thelma MEJÍA <b>TV DE MONOPOLIO Y CULTO A LA POLÍTICA</b> .....	237
República Dominicana   Anny GUZMÁN <b>SIN MARCA PERO CON ESTILO</b> .....	243
Cuba   Sahily TABARES <b>A CAMISA QUITADA</b> .....	247
Análisis   Laura ROJAS <b>OCHO DISPUTAS, UN MAPA DE TV LATINOAMÉRICA</b> .....	251
<b>3. ESPECIALES: DONDE LA TELEVISIÓN SE HACE OTRA</b> .....	<b>255</b>
Las series   Ricardo SILVA ROMERO <b>LA NUEVA TELEVISIÓN</b> .....	257
Lo comunitario   Alfonso GUMUCIO <b>LOS NUEVOS CREADORES</b> .....	261
TAL.TV   Paula CORRÊA <b>LAS REDES</b> .....	265
DOCUMENTAL.co   María Fernanda LUNA <b>LAS IDENTIDADES</b> .....	279
Argentina   Nora MAZZIOTTI <b>LA NUEVA TEVÉ PÚBLICA</b> .....	295
Ecuador   Xavier REYES <b>TOMAR EL CONTROL</b> .....	309
Brasil   Julia PRIOLLI <b>EL REINO DE GLOBO</b> .....	319



[ INTRODUCCIÓN ]

# LA TELEVISIÓN, LA MÁQUINA POPULAR EN AMÉRICA LATINA

Omar Rincón

*omar.rincon@fescol.org.co*

Proyecto FESCOMUNICACIÓN - Fundación Friedrich Ebert - [www.c3fes.net](http://www.c3fes.net)

**Antes de comenzar, cuatro noticias acerca de la tele**, ese viejo medio, ese aparato que todos amamos en privado y odiamos en público, ese artefacto que marcó el siglo XX y que sigue reinando en el siglo XXI, esa pantalla que genera todas las pasiones y tantas luchas de poder. Cuatro noticias, dos malas (no sirve para nada y ha muerto) y dos buenas (su vitalidad está en ser una máquina popular y encontrarse con las expectativas, necesidades y reconocimientos de la gente del común).

**Noticia 1. La televisión es perversa; pero hablar mal de ella lo hace a uno inteligente.** Cuando surgió la televisión, la sociedad se emocionó porque se pensó que ahora sí se podría educar y ‘culturizar’ a todos, que ahora sí la democracia participativa era posible, que ahora sí la sociedad contaba con una tecnología para el desarrollo colectivo humano. Y pasó el tiempo, y esta tecnología de la esperanza demostró que no daba para tanto. Por el contrario, la televisión servía para debilitar la democracia, ya que puso de moda a la seducción sin ideas y las *celebrities* políticas; que más que educar, deseducan y promueven el consumo acrítico; que más que culturizar, celebran los modos populares de habitar el mundo de la vida. Y vino el desencanto con la tele. Y nos llenamos de frustración. Y la llamamos la “caja boba”, “telebasura”, “el fin de la civilización”, “roba almas”. Y vino la diatriba: si la sociedad es tonta, es por culpa de la televisión que todo lo envilece; si la gente no lee ni piensa, es culpa de la televisión que atenta contra la cultura letrada, crítica, reflexiva

y de élite que tanto tardó en construir la humanidad. Y es que la televisión *malforma* a las personas, *empobrece* el diálogo público, *banaliza* la sociedad, *diluye* la política en un juego de emociones tontas, promueve la *estupidez* masiva, es *basura* cultural y, por tanto, una estrategia de la sociedad del capital para el dominio y la explotación de las mentes débiles.

Tal vez quienes más odian la tele sean los que se sienten excluidos por ella: los artistas, intelectuales, izquierdistas de manifiesto y derechistas de dios. Ellos y ellas alegan que hay una conspiración contra los valores, saberes y expresiones de la razón y la fe; que la televisión es arma fundamental para convertir al mundo en estúpido, banal, frívolo (Debord, 1967; Bourdieu, 1996; Sartori, 1999; Baudrillard, 2000; Vargas, Llosa 2012). La televisión es declarada la enemiga del arte, la cultura y la democracia porque esta tonta pantalla le tiene aversión a las ideas y valores; no le interesa la argumentación racional; odia el cine y la cultura letrada; odia esas búsquedas infinitas en los mundos de los lenguajes; odia el esfuerzo, la paciencia, el hacerse preguntas; ama las fórmulas, la conformidad, el espectáculo, la sociedad súbdita del mercado, lo *light* y el entretenimiento.

Y todo tan mal, que “lo televisivo” se ha convertido en adjetivo para designar lo peor, lo contrahecho, lo obvio, lo estúpido; así, los inteligentes-ilustrados-*debuengusto*-civilizados, para exhibir su saber-razón-gusto, afirman que vivimos en una “televisación de la cultura”, “televisación del cine”, “televisación de la política”, “televisación del arte”: hemos llegado a la sociedad donde reina el “mal-gusto” televisivo. La cultura está enferma y es por culpa de la televisión. Luego, ser inteligente, culto, artista, superior implica “atacar”, denostar, manifestarse contra la televisión: solo poniendo en evidencia la barbarie televisiva podrá uno demostrar su legitimidad moral o intelectual. Los artistas difaman a la televisión porque ha llevado a los autores por los caminos del facilismo y las páginas sociales. Los intelectuales y artistas del pensar encuentran que la televisión es enemiga de lo político y el conocimiento porque no es intermediara de razones y argumentos sino que es el escenario del espectáculo que impide el pensamiento, no respeta la palabra y atenta contra las ideas. La crítica artística, intelectual y religiosa a la televisión pone en evidencia que hay un saber “ilustrado”, un “buen gusto” y una buena “fe” que están siendo destruidas por la televisión.

El que mejor sintetizó la crítica fue el gran sociólogo Pierre Bourdieu (1996): en la televisión no se puede pensar, porque es imposible producir ideas sobre la velocidad, por eso se provoca un pensamiento eslogan, de *fast thinkers* para ideas *McDonalds*. Y es que en la televisión todo es impuesto: tiempo, espacio, tema, fuentes, condiciones de habla/escritura/visualidad; y es imposible producir ideas siguiendo la capacidad de reflexión de periodistas, libretistas y productores; nada se puede decir con sentido dentro de las economías de las empresas televisivas, y menos desde una lógica que hace del crear un acto de imitar la competencia. Y lo certifica otra mente

brillante como Giovanni Sartori (1999) al afirmar que quien vive en la televisión es un “*hommus videns*”, un video-niño, un pensador en imágenes y “las imágenes no son pensamiento, ni cultura”. Y Óscar Landi (1992), un gran argentino, le pone la firma adecuada a la crítica radical a la televisión: todo lo que toca este medio lo convierte en entretenimiento.

**La primera noticia es, entonces, que la televisión es el peor mal que engendró el siglo XX para destrucción de la civilización letrada, escritural, moderna y racional. Y que criticar a la televisión lo hace ver a uno inteligente.**

**Noticia 2. La televisión ha muerto.** Y toda esta bazofia televisiva reinó durante el siglo XX. Y ningún discurso ilustrado pudo con esta máquina de entretenimiento. Pero llegaron las nuevas tecnologías y su pantalla lució vieja, deforme, insoportable. Paradójicamente lo que no pudo la civilización letrada lo pudo la mutación tecnológica: icasi siempre las tecnologías van adelante de nuestros discursos! Llegó internet, el celular, las redes sociales, la transmedia, el ecosistema digital y mandó a parar: decretó el fin de los medios masivos: promoción la eutanasia a la televisión. Los expertos en ingeniería, los compradores de futuros fáciles del mercadeo y los seducidos por internet hablan de que la tele desaparece porque la gente abandonó los aparatos domésticos y se fue a lo móvil-fluido-fragmentario llamado tabletas, celulares y redes sociales: ya nadie ve televisión, ese es un comportamiento jurásico (Scolari, 2009): La televisión muere como medio de masas. “La televisión seguirá viviendo mientras siga siendo objeto de nuestros discursos” concluye el investigador Carlos Scolari (2009: 205). Y también seguirá existiendo como modo de narrar con audios e imágenes, como melodrama y comedia, como lugar para confirmar los hechos, como aparato para ver el fútbol, como ritual de perder el tiempo sin sentirse culpable.

**La segunda noticia informa que la televisión como medio de masas ha muerto; solo vivirá porque existen académicos e industriales que hablan de ella, y la experiencia audiovisual migró a las pantallas de la web, la tableta, el celular.**

**Noticia 3. Pero la televisión está en otra parte a la cultura letrada e ilustrada, habita lo cotidiano-popular, su potencia es narrativa y estética.** Superando el *shock* cultural letrado, yendo más allá de la fascinación tecnológica, nos vimos obligados a comprender de qué estaba hecha la televisión: no es una cultura ilustrada, ni solo otra tecnología más. Y caímos en cuenta de que la tele es sus formatos más que sus contenidos; que su legitimación comunicativa está en la narración y la estética más que en sus éticas y saberes; que si se quiere hacer sentido sobre su experiencia, hay que ir a comprender de qué está hecho su ritual popular. El asunto es más complejo: ni es la fuente de todos los males públicos, ni es un discurso de la tontera, ni es un asunto de astutos televidentes, ni es una tecnología desechable... sino que es cultura



popular: ritual, juego, estética; por eso es *en y desde* las culturas populares donde se puede comprender la actuación social de la televisión.

Y como descubrió Bajtin (1988), lo popular está hecho de juego, ritual, humor y hablas del pueblo; y la cultura popular es “un segundo mundo y una segunda vida” para la gente del común. Y es que la televisión es “como un segundo mundo/vida para la gente”; y esto es así, porque las mayorías de América Latina “no acceden a la modernidad a través del libro sino a través de las narrativas de la industria cultural audiovisual” (Martín-Barbero 1987); para la civilización letrada, los libros y el arte constituían “una segunda vida” pero para las masas populares olvidadas de la modernidad, esa “segunda vida” existía en la televisión. Y la otra clave de lo popular mediático es que es sucio, ambiguo, contradictorio porque da cuenta de esa espesa trama, entrelazamiento de sumisiones y resistencias, de impugnaciones y complicidades, de juegos de sentidos, de cruces de mundos de vida, de convergencias de memorias y goces (Martín-Barbero 1987). Y es esta suciedad la que molesta a la complejidad letrada y a la transparencia tecnológica; son esos juegos perversos, esas complicidades acrílicas, esas sumisiones sin palabra, esas opacidades de sentidos propias de la televisión las que intranquilizan el alma civilizada. Pero es que lo popular es ambiguo, impuro, sucio. Y lo popular televisivo es anacrónico y moderno, restaurador y revolucionario, melodrama y comedia y tragedia, por eso el triunfo de los formatos de telenovela, *talk show* y *reality*. Por eso, la telenovela ha sido elevada al gran producto cultural de Latinoamérica, porque es un formato que es industria y melodrama y cultura y farándula y referente popular (Martín Barbero y Muñoz 1992, Mazziotti 1996, Monsiváis 2000, López Vasallo 2008).

La televisión es una máquina popular porque es impura, significa narrando, y narra mezclando, con-fundiendo; produciendo unos relatos contradictorios pero sabrosos y gozosos porque está hecha de fiesta, humor, desparpajo, actualidades. Y por eso la televisión como el pueblo demuestran que su mundo sigue otros ritmos-goces-saberes al de la lógica escritural-letrada: los rituales del entretener, emocionar, relajar, “descerebrarse” en los tiempos ocio. La televisión ha demostrado que sirve para ver la vida en directo, gastar sin culpas el tiempo libre, conectarse en las pasiones populares: esas de escándalo, sangre y semen.

**La tercera noticia afirma que si queremos comprender la televisión, debemos abandonar nuestra comodidad moral ilustrada, religiosa, letrada, e ingresar en los avatares de los mundos populares.**

**Noticia 4. Las audiencias son la clave.** Los estudiosos de la comunicación se han resistido a estos juicios morales basados en religión o civilización, y han optado por complejizar las miradas al proceso del disfrute televisivo: nada es tan simple, ni maniqueo, todo es más denso y disperso. De ahí ha surgido uno de los paradigmas más significativos en la comprensión del aparato: los estudios de las audiencias (Martín-

Barbero y Muñoz, 1992; Mariet 1993; Fuenzalida 1997 y 2002; Orozco 1997; López 2001; Jacks 2011; Orozco y González 2012; Bonilla 2012). Estos estudios pasan de analizar a la producción a mirar a la gente, lo que se hace cuando se ve y lo que se hace con lo que se consume. Se encuentra que hay otros goces, saberes y prácticas. La gente es sumisa pero se defiende, es cómplice pero activa y hasta crítica, encubridora pero resignificante ya que asigna valores inesperados a la *nadez* de las pantallas.

Esta reinención de lo que se consume solo puede ser comprendido cuando se asume que los televidentes actúan desde otras morales a las ilustradas y religiosas, ya que integran lo que ven en sus vidas cotidianas, imaginan sus vidas y sus esperanzas desde otras perspectivas y localizan al aparato como máquina popular para reconocerse y soñar.

Estos estudios demuestran que la gente no consume lo que le dan, sino que en el consumo transforman los significados según sus expectativas y necesidades, y que se interpreta de acuerdo con los guiones mentales de comprensión que se activan, siendo la familia el intermediador fundamental. Este discurso académico ve perversión, sobre todo, en lo industrial y el mercado, pero encuentra activismo-complicidad-rebeldía-sumisión en los televidentes. Afirma que sí se puede entretener y educar en simultáneo, que hay que formar televidentes, que es posible transformar el gusto de la gente y que se puede hacer televisión con mayor protagonismo social (Ferrés 1997).

**La cuarta noticia cuenta que si queremos comprender de qué está hecha la televisión, debemos ir a comprenderla desde los que más la gozan, activan y resisten: las audiencias, que, además, ahora se convierten en productoras de sentido en las redes sociales.**

Estas cuatro noticias corresponden a cuatro discursos sobre la televisión y son los modos más comunes de pensar/comprender/explicar la televisión. Y hay un quinto: el del mercado: el que dice que el medio más masivo y más popular en América Latina es la televisión. Y es en estos juegos discursivos sobre la televisión que este texto, que usted está leyendo, quiere testimoniar que la televisión está viva, actuante, interviniente en nuestras sociedades y que sigue siendo la reina. “Puede haber más bellas que tú | habrá otras con más poder que tú | pueden existir en este mundo pero eres la reina | Las hay con coronas de cristal | tienen todas las perlas del mar tal vez | ... pero en mi corazón tú eres la reina | Trata ser mientras se pueda conmigo feliz | Solo se tiene la dicha un instante no más”, esta es una canción vallenata cantada por Diomedes Díaz para la mujer que ama. Y cae muy bien aquí, porque la televisión es la reina de la comunicación, porque se ha ganado el corazón y la dicha de la sociedad, y su mensaje es simple pero contundente: la televisión le dice al televidente: “Trata ser mientras se pueda conmigo feliz | Solo se tiene la dicha un instante no más”. Y la televisión es la reina porque sigue siendo el medio que más se ve, goza, encanta,

conversa y lucha en América Latina. En este libro queremos hacerle un homenaje, echando relatos, discursos e ideas sobre su alucinante modo de hacer parte de nuestro ritual diario, de nuestros juegos de poder político y económico, de nuestros modos de existir simbólicamente. La televisión sigue siendo al reina porque es donde, todavía, el poder, la política, la comunicación, el relato de la historia se juega.

¡Bienvenidos! A este *Zapping TV* por unos discursos, unos casos especiales, unos lugares de innovación y un distraído paisaje, país por país, sobre cómo venimos siendo televisión en América Latina.

+++

Este libro es producido e ideado por la Fundación Friedrich Ebert y sus programa de comunicación ([www.c3fes.net](http://www.c3fes.net)). Es un texto que juega entre lo periodístico y lo ensayístico, y busca configurar un paisaje significativo sobre este viejo-medio en Latinoamérica. La idea fue trazar un mapa en perspectiva de futuro para salir de los lugares comunes y atreverse a describir en qué está la tele y en qué se está convirtiendo. Cada autor fue invitado a hacer una reflexión sobre la televisión, sus rituales culturales, sus valores narrativos, sus modos exitosos de crear, sus modos de estar haciendo sociedad en América Latina. La idea es que sea un texto de autores, o sea con ideas propias y pocas citas. Por eso recurrí a periodistas y académicos amigos para que nos dieran su visión y sentimiento. Los autores no se conocen entre sí, no somos una red, menos un gremio, tampoco un bloque de pensamiento común: cada uno hizo su aporte personal: algunos son amigos, otros conocidos, unos más referidos, lo que uno diga no compromete al otro. Agradezco a todos los que colaboraron porque lo hicieron con la emoción y el espíritu aventurero de aportar a este paisaje de televisión latinoamericano. Cualquier (i)responsabilidad es absolutamente asignable al editor (Omar Rincón) y no a los autores. Y gracias a la paciencia y colaboración de estilo de Laura Rojas, la que se leyó todo para ayudarnos a contarlo todo.

+++

Las noticias iniciales acerca de la televisión poseen la inobjetable virtud de confrontar discursos que se manifiestan en las primeras etapas de cambio cuando se empieza a hablar del “gran Baal”, el “cíclope maldito”, “el inicio y fin de las perversiones y maldades humanas”. Y tienen el valor de deconstruir necesariamente los enfoques demasiado unilaterales y maniqueos sobre el devenir televisivo y su relación con nuestras sociedades, con nuestras realidades, con nuestra identidad y futuro en el continente americano. La televisión se nos enciende entonces como un lugar habitable en el sentido en que otros discursos se desarrollan y buscan su puesto en este universo. Este *zapping* necesariamente nos cuestiona la idea de la reina que creíamos muerta pero adornada con sus ropajes brillantes, joyas y corona, una momia

sin nada más que dar de sí. Las perspectivas planteadas acerca de la televisión en este *zapping* esperan infundir un nuevo ánimo para acometer la crítica y el trabajo en medios audiovisuales, pero, sobre todo, proponen interrogantes y maneras diversas de ver, que constituirán los fundamentos teóricos del sancocho estético-narrativo de nuestras televisiones. Este *zapping* atiende al contexto de las nuevas tecnologías y a los momentos políticos por los que atraviesa el continente, momentos en los cuales la televisión es fundamental como medio masivo por excelencia, vista de conjunto en sus procesos, programas y conversiones o usos políticos.

¿Y de qué va **el zapping tv: el paisaje de la tele latina**? Este *zapping* tiene tres partes: discursos, paisajes y especiales; 32 autores. Y dice así.

En **LOS DISCURSOS** se quiere defender a la televisión, decir que no está acabada, que lo que ande en crisis son sus modos de pensarla, por eso se propone tomársela en serio como lugar cultural y estratégica práctica del campo de las artes y la comunicación popular; así mismo concentrarse en el programa, el formato y el género como la base del sentido televisivo; imaginar que la televisión tiene valor social desde el entretenimiento y lo público más que desde los discursos de la modernidad ilustrada; apostar porque la televisión está por inventarse desde las lógicas de las múltiples pantallas. Se quiere producir otros discursos para poder comprender, analizar y practicar otras televisiones. Esta *reinención* del discurso propone que la televisión y sus pantallas son ritualidades narrativas que se hacen experiencia audiovisual en los formatos.

**Jorge Laferla**, el pensador de las *audiovisualidades* en América Latina, reconoce que la televisión es un medio poco trabajado en la reflexión teórica en proporción a la importancia que como medio masivo ha tenido en la región. Propone que pensar la televisión es crucial para pensar América Latina y deja diez posibles argumentos de líneas de fuerza conceptuales y pragmáticas para potenciar y sistematizar los estudios en televisión dentro de los diversos ámbitos de la formación, la producción y el arte.

**Arlindo Machado**, nuestro maestro para pensar en imágenes, y **Marta Lucía Vélez**, que se la ha jugado por hacer de las imágenes una intervención pública, proponen una mirada compleja que supera lo trivial y se adentra en los procesos, las distinciones, las especificidades necesarias para desimplificar a la televisión a través del programa, el género y el formato. Esta propuesta analítica es y será sin duda de alto valor pedagógico en tanto trabaja con “objetos vivos” y en ese sentido la explicación y el conocimiento viven y se desarrollan con el programa.

**Omar Rincón**, que anda en busca de los formatos y modos de contar inscritos en las identidades, afirma que hay reinventar el discurso de la televisión: dejar las *morales* para pasar a pensar el medio en su *transmedialidad*, su *narratividad-fusión*, sus nuevas *subjetividades* expresivas y sus modos sabrosos de ser colectivo *popular*.

**Belén Igarzábal**, que sigue creyendo e investigando en eso que llaman televisión pública, propone otra invención de lo público pegada al entretenimiento, a la expresión, al formato sin perder de vista la ampliación de la democracia y la construcción de ciudadanía. De ahí surge su manifiesto por una televisión pública que vincule, entretenga, transforme y proponga identidades populares. Sus “no debe” de la televisión pública despiertan interesantes cuestiones, pues muchos de esos asertos negativos son hoy la esencia del quehacer televisado y televisivo público.

**Lorenzo Vilches**, que desde siempre se ha interesado por los modos de narrar de las pantallas, afirma que la televisión no morirá jamás, aunque sea ese viejo medio que no es el teléfono móvil, o la tableta digital, o la consola de videojuego y tampoco sea el transmedia... y no morirá porque al final siempre nos quedará la televisión y el periodismo.

El resumen titulado de los discursos dice así: **Estudiar la TV en América Latina** implica asumir **el programa de TV como un acontecimiento singular y una narrativa fusión de los formatos audiovisuales y el sabroso popular**, para imaginar **una televisión pública con audiencia**, y recordar que **siempre nos quedará la televisión y el periodismo**.

Y llegamos al **PAISAJE**, hermoso, contradictorio y diverso, 19 voces-realidades-escrituras-televisiones. Y aquí está lo mejor: hay de todo, parecen 19 pantallas distintas, pero con los mismos problemas: monopolios, primacía del entretenimiento y el *business*, arrogancia gubernamental, pobreza de televisión pública, gloria de la ficción, retórica curiosa de lo informativo.

**Juan PIÑÓN**, el mayor y más versátil investigador en el mercado latino de televisión en Estados Unidos, nos trae el cuento más serio de todos: nos informa de cómo allí, en ese país donde lo que importa es mexicano, se está decidiendo la suerte de la televisión de ficción de América Latina. Y el asunto es muy serio: allí, la audiencia crece y es el agregado a lo nacional, o sea es donde está el negocio extra a las pantallas nacionales, y allí el gusto que importa es Televisa. Lo que pase en Estados Unidos determinará lo que veremos en el futuro, porque somos hijos de dos culturas: la *made in USA* y la local.

**Gabriel SOSA PLATA** y **Rodrigo GÓMEZ**, académicos con buen ojo para los petates televisivos, nos traen las noticias del país Televisa. No es una telenovela, es una historia verdadera de cómo un emporio de televisión controla un país. Una historia única y alucinante, en México no se mueve una idea, una imagen, un relato masivo sin pedirle permiso a señor Televisa. Pero algo cambia, el movimiento yo soy #132 se enfrentó al monstruo y el pacto por México algo logró.

**Adriana AMADO**, una académica de actualidades e investigadora de políticas, nos cuenta que en Argentina todo bien pero todo mal: se hace mucha televisión, se hace

mucha política, se hace mucha bulla-lucha... pero al final, el televidente-ciudadano busca televisión televisiva y no la encuentra: todo es política, confrontación, discurso. Mucha lucha y poca televisión. Alucinantes historias de cuando un país habita su realidad como una ficción televisiva.

**Eugênio BUCCI** es tal vez el más grande periodista-pensador-investigador de la televisión brasileña pero tiene un defecto: ama la televisión, y en su texto nos cuenta por qué hay que amar la telenovela brasileña. En un testimonio vital, y en su lengua, aquí también se habla portugués, nos relata como la telenovela ha construido la *brasileñidad* y como ha pasado más Brasil por la ficción que por el informativo.

**Claudio AVENDAÑO**, un académico que le gusta más la realidad y la calle que las oficinas, nos cuenta cómo en Chile todo sigue igual desde los tiempos del patrón Pinochet: la televisión ama lo privado, el negocio y lo conservador. Sin embargo, en el horizonte se prevén vientos que pueden soplar para otros lados. Y esos vienen de los movimientos sociales y de lo comunitario, de ese Chile inédito porque no está en los *business*.

**Edison LANZA**, periodista, académico y militante por la democratización de las pantallas en Uruguay, nos documenta cómo en ese país de ejemplo democrático los empresarios de medios no quieren cambiar, pero parece que se les acabó la comodidad porque el gobierno de Mujica quiere intentar algo más amplio y diverso en las pantallas. Política frente a monopolios casi siempre pierde, habrá que esperar.

**Diego SEGOVIA**, pensador y activista audiovisual, nos cuenta una esperanza que se construyó con ciudadanía: la televisión pública paraguaya. Pero duró poco, cuando comenzaba a pegar en el alma de la sociedad, vino el golpe y todo lo trastocó. Una historia de ignominia imposible de imaginar: un país y una televisión jugada a lo familiar.

**Fernando VIVAS**, el crítico de televisión más importante de Perú, en un relato juguetón nos cuenta ese barroco mundo del *chollywood*, allí donde Gisella mandaba y las noticias parecen una telenovela, allí donde la realidad produce más ficción que los guionistas, allí donde el espectáculo no descansa sino que vive en las pantallas de televisión. Una televisión hiperreal, hiperficción.

**Álvaro HURTADO**, testigo periodístico y crítico de medios, nos trae noticias de Bolivia donde la televisión ha tenido una historia de querer ser de otra parte negando las identidades cercanas, una televisión que imita y se hace de otra parte, una televisión que solo sabe hacerse de noticias pero no de realidad... una historia escrita en relato de patologías y curanderos.

**César RICAURTE**, crítico de medios devenido en crítico de autoritarismos, desde Ecuador nos cuenta cómo de una arrogante televisión privada se pasó a una imperial televisión pública, una transición de lucha de poderes y ganancias para el gobierno de Correa, con un final un poco extraño: mala televisión en lo público y pésima en lo privado.

**Omar RINCÓN**, animador cultural y activista de actualidades, nos cuenta cómo en Colombia perder es ganar un poco, la historia es simple de 24 creadores de la pantalla se pasó a 2, de la diversidad de modos de crear ficción se pasó a una: la narconovela. Y sin embargo, Colombia es el nuevo productor con futuro para los mercados internacionales, todo porque existe un saber hacer, un saber contar y todo se puede hacer más barato.

**Alberto BARRERA**, gran escritor de literatura, telenovelas y periodismo, nos dice que en Venezuela nada se puede hacer, porque todos tienen miedo. Eso ha llevado a que la televisión esté estacada y no se haga nada. No hay nada peor para la industria de la televisión que el miedo a ofender al amo.

**Marcela ANGULO**, periodista de reconocimiento y legitimidad pública, nos trae buenas noticias de la televisión de Costa Rica, porque hace buena información y está al día en la tecnología.

**Guillermo ROTHSCHUH**, académico, crítico y ensayista, nos cuenta una historia alucinante de cómo por una sola vez se pensó en otra televisión en Nicaragua y fue en los diez años de gobierno del sandinismo, y una historia enervante sobre como el presidente Ortega y su esposa Rosario han construido un imperio mediático para hacer dinero y gobernar.

**Willian CARBALLO**, periodista encantado con la mediática, nos dice que en El Salvador todo es copia, sensacionalismo, divertimento fácil. Y presenta pequeños emprendimientos juveniles como la posibilidad de cambiar el destino. Todo improbable, pero es que para innovar se necesita mercado y El Salvador es pequeño.

**Evelyn BLANCK**, periodista de valor y crítica social, nos dice que Guatemala hay un señor de la televisión que se llama Ángel y arrodilla a políticos y gobernantes, nos cuenta lo poco original que se hace y de cómo ideas brillantes como TV Maya no han podido ser.

**Thelma MEJÍA**, periodista desde el lado otro al poder, critica el monopolio televisivo que vive Honduras y el síndrome de informar-informar como único recurso y para alabanza de los políticos.

**Anny GUZMÁN**, abogada devenida en periodista, nos cuenta que República Dominicana no tiene marca, pero que va a construirla con base en humor, música y noticias. Por ahora, se tiene talento y estilo pero no un modo de estar en las pantallas.

**Sahily TABARES**, periodista cultural y doctora en Artes, nos dice que Cuba fue grande en televisión, que allí se hace televisión con conciencia y responsable, y que aunque no lo creamos se discute mucho y a camisa quitada.

Y para el final del paisaje la periodista **Laura ROJAS** nos dice que hay ocho disputas para pensar un mapa de TV Latinoamérica: monopolios, formatos, pertenencias a poderes, negocio, televisión pública, política, lo digital y el gen latino para inventar.

Y luego vienen los **ESPECIALES** o donde nace la televisión otra, esa que innova y crea pantallas distintas, esa que gana la vitalidad de lo cultural y lo televisivo, esa que nos invita a aprender con la mejor televisión del mundo, esa que no es ni cine ni televisión sino la mejor experiencia audiovisual: **las series (Ricardo Silva Romero)**; la otra gran innovación viene de la mano de **Alfonso Gumucio**, quien analizó el panorama de las **televisiones comunitarias** en América Latina y nos trae la mejor noticia: allí están pasando los mejores relatos audiovisuales de la región; una manera más potente de ser Latinoamérica nos la cuenta **Paula Correa** con **la experiencia TAL.tv** o cómo más de 40 formas de hacer televisión se juntan para imaginar un mapa televisivo de la identidad que nos une; series, lo comunitario, la red y el **documental (María Luna)**, el género maldito de la televisión, constituyen las experiencias donde ir a aprender a hacer otro tipo de televisión: una que se nos parezca, que tome nuestras formas y deseos, nuestros atrevimientos y suciedades, una televisión que nos muestre como somos; otro relato a Hollywood, uno más de identidades en juego. Y para terminar, tres historias que hay que conocer: **la revolución de televisión pública** de Argentina (**Nora MAZZIOTTI**), los juegos de lo público y la lucha por **el relato hegemónico de la política** en Ecuador (**Xavier REYES**) y el reino *todo bem todo bem* de **Globo (Julia PRIOLLI)**: la empresa privada que domina el imaginario brasileño produce el sentido de ser Brasil a pesar de ser una empresa monopólica y privada, pero *todo bem* porque “una brasilidad única sería imposible sin sus telenovelas”.

Muchos viajes, muchos fragmentos, muchos discursos, muchas entradas, un solo asunto: pensarnos como Latinoamérica en el espejo más común, el de la televisión. ¡Bienvenidos!

#### Referencias:

- Bajtín, Mijail. 1987. La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento. Madrid: Alianza Editorial.
- Baudrillard, Jean. 2000. De la seducción. Madrid: Cátedra.
- Bonilla, J. et al. 2012. De las audiencias contemplativas a los productores conectados. Cali: Javeriana.
- Bourdieu, Pierre. 1996. Sobre la televisión. Madrid: Anagrama.
- Carlón, M. y Scolari, C. (ed). 2009. El fin de los medios masivos. Buenos Aires: La Crujía.
- Debord, Guy. (1967) 2008. La sociedad del espectáculo. Buenos Aires: La Marca Editora.
- Ferres, Joan. 1997. Televisión y educación. Barcelona: Paidós.
- Fuenzalida, Valerio. 1997. Televisión y Cultura Cotidiana. Santiago de Chile: CPU.
- Fuenzalida, Valerio. 2002. Televisión abierta y audiencia en América Latina. Buenos Aires: Norma.
- Horkheimer, Max y Adorno, Theodor. 2001 (1944). Dialéctica de la Ilustración. Madrid: Akal.
- Jacks, Nilda (ed.). 2011. Análisis de recepción en América Latina: Un recuento histórico con perspectivas al futuro. Quito: Ciespal.



- Landi, Óscar. 1992. Devórame otra vez, qué hizo la televisión con la gente, qué hace la gente con la televisión. Buenos Aires: Planeta.
- López Vasallo, Immaculata. 2008. Observatorio Iberoamericana de la ficción televisiva 2008-2010. Brasil: Globo Universidade.
- López, Maritza. 2001. Los niños como audiencia. Bogotá: Ministerio de Comunicaciones.
- Monsiváis, Carlos. 2000. Aires de Familia. Barcelona: Anagrama.
- Mariet, Francois. 1993. Déjenlos ver televisión. Madrid: Urano.
- Martín Barbero, Jesús, y Muñoz, Sonia. 1992. Televisión y melodrama. Géneros y lecturas de la telenovela en Colombia. Bogotá: Tercer Mundo Editores.
- Martín-Barbero, Jesús. 1987. De los medios a las mediaciones. Barcelona: Gustavo Gili.
- Martín-Barbero, Jesús. 1997. Heredando el futuro. Pensar la educación desde la comunicación. En Rev. Nómadas, Nº 5, Bogotá (Colombia), Universidad Central.
- Mazziotti, Nora. 1996. La industria de la telenovela. Buenos Aires: Paidós.
- Mazziotti, Nora. 1993. El espectáculo de la pasión. Las telenovelas latinoamericanas. Buenos Aires: Ediciones Colihue.
- Orozco, Guillermo. 2001. Televisión, audiencias y educación. Buenos Aires: Norma.
- Orozco, G. y González, R. 2012. Una coartada metodológica. Abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias. México: Productora de Contenidos Culturales.
- Orozco, Guillermo. 2001. Televisión, audiencias y educación. Buenos Aires: Norma.
- Rincón, Omar. No más audiencia, todos devenimos productores. Comunicar 30, XV, (revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación), 2008, pp. 93-98.
- Rincón, Omar. 2002. Televisión, vídeo y subjetividad. Buenos Aires: Norma.
- Rincón, Omar (comp.). 2001. Televisión pública: del consumidor al ciudadano. Bogotá: Fes/Secab.
- Sartori, Giovanni. 1999. Homus Videns. La sociedad teledirigida. México: Taurus.
- Scolari, Carlos. 2009. El fin de los medios masivos. Buenos Aires: La Crujia Ediciones.
- Sunkel, Guillermo (Coord.). 1999. El consumo cultural en América Latina. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Vargas Llosa, Mario. 2012. La sociedad del espectáculo. Madrid: Alfaguara.

***Bogotá, julio, 2013***



## **DISCURSOS DE LA TELE**

**Jorge LA FERLA**

Estudiar la TV en América Latina

**Arlindo MACHADO + Marta Lucía VÉLEZ**

El programa de TV como un acontecimiento singular

**Omar RINCÓN**

Narrativa fusión, formatos audiovisuales y el sabroso popular

**Belén IGARZÁBAL**

Por una televisión pública con audiencia

**Lorenzo VILCHES**

Siempre nos quedará la televisión y el periodismo





## ESTUDIAR LA TV EN AMÉRICA LATINA

La televisión aún tiene mucho qué decir solo que no ha encontrado el discurso para expresarlo. En este ensayo libre, Jorge La Ferla, quien se mueve por todas las pantallas del audiovisual y todos los audiovisuales del continente, propone diez posibles argumentos de líneas de fuerza conceptuales y pragmáticas para potenciar los estudios en televisión dentro de los diversos ámbitos de la formación y la producción audiovisual y artística.

Jorge La Ferla

*jorgelaferla@gmail.com*

Profesor titular de cátedra en la Universidad de Buenos Aires y en la Universidad del Cine, profesor en la Universidad de los Andes, Colombia. Pensador y curador del campo audiovisual y artístico en todas sus formas, discursos y modos de ser y conferencista/curador/interventor audiovisual mundializado.

Pensar la televisión en su historia y en su forma, particularmente en América Latina, es un desafío que se mantiene vigente si consideramos el campo de los estudios de comunicación, periodismo y artes visuales. En verdad, se trata de un medio poco trabajado en proporción a su importancia como medio masivo durante más de 50 años en la región. Un variado espectro de la academia sigue negando la producción televisiva y su estudio, particularmente los centros de formación de arte y audiovisual, en general, por no mencionar las escuelas de cine que, salvo excepciones, ignoran directamente el rubro.

Aunque existen vertientes históricas, como es el caso de las investigaciones que vienen estudiando el discurso televisivo masivo, desarrollan una crítica semiótica y sociológica de la televisión en su función de aparato ideológico, su sistema de signos y las mediaciones que plantea su forma y discurso. Estos estudios comunicacionales focalizados en la estrategia, en los noticieros, las telenovelas, las transmisiones de eventos

deportivos y los programas que tratan sobre la misma televisión marcaron un punto de inflexión (Martín-Barbero, 2010) en la historia de los estudios de la comunicación.

Las instancias de percepción y el funcionamiento de la televisión como medio comercial, masivo y uniforme comprendía valores culturales que emprendían diferentes puestas en escena de una cultura popular, particularmente en las telenovelas. Sin embargo, todo aquello que pudo implicar un análisis del fenómeno televisivo desde su dispositivo y fundamento tecnológico, sus marcas discursivas y expresivas de puesta en escena ha sido una rareza en la mayoría de los centros de formación audiovisuales.

Pensar la televisión nos parece crucial en relación con aquella gran utopía (Rossellini, 2001) de propiciar una praxis y propedéutica televisiva en el ámbito de la creación audiovisual y la educación. Una paradoja para nuestro contexto regional, pues se descalifica el objeto de estudio y, en el mejor de los casos, se ejerce una crítica que tiende sospechosamente a la desvalorización de la televisión desde un campo de la formación concentrado en una idea arqueológica de un cine difícil de practicar. Esta postura tampoco ha brindado demasiado lugar a un pensamiento sobre la televisión que propicie las potencialidades creativas de un medio que marca de manera preponderante toda la historia del audiovisual. Y siendo aún el medio de mayor audiencia en América Latina, sus posibilidades siguen siendo inmensas, para no mencionar su redituable mercadeo, sus formas culturales y su función como aparato ideológico del sistema.

La siguiente es una lista de diez posibles argumentos de líneas de fuerza conceptuales y pragmáticas que manifiestan la necesidad de potenciar y sistematizar los estudios en televisión dentro de los diversos ámbitos de la formación, la producción y el campo artístico.

### **1. Repensar la tecnología televisiva original en momentos en que el soporte analógico está desapareciendo y ha migrado hacia el soporte informático.**

Entender la televisión desde su materialidad, y dispositivo fundacional, es una pista esclarecedora para ahondar en su concepto, sus posibilidades discursivas y sus propuestas expresivas a partir de considerar el concepto de la señal televisiva como esencia de la transmisión instantánea de información audiovisual a distancia. Reconsiderar la especificidad del medio conduce a un pensamiento sobre el lugar de recepción y la ideología, revisando los cambios en su dispositivo. La simultaneidad del proceso de producción, transferencia y recepción, definía una información que circulaba en un tiempo real y que en sus primeras décadas de funcionamiento era imposible de registrar o fijar en el tiempo. Esa particularidad de la televisión en sus primeras décadas fue determinando una forma, un efecto y una percepción que abandonaría paulatinamente luego de la aparición de la videograbación,

siendo mínima la producción en vivo y en directo. El creciente predominio de internet reformula la idea de transmisión en directo, a partir de posibilidades que viene ofreciendo el *streaming*. La historia del dispositivo televisivo es una manera de abordar, y diferenciar, variados aspectos del consumo y de las posibilidades creativas que brindan hoy las redes.

- 2. Considerar los posibles modelos de producción y del estatuto de las transmisiones que legislan el otorgamiento público de las frecuencias y bandas de aire, internet y wi-fi.** La regulación de las transmisiones sigue siendo un elemento crucial que se complejiza y revaloriza con la digitalización absoluta de todo el espectro de comunicación y audiovisual. Varios antecedentes, aparentemente técnicos, posibilitaron la imposición de la televisión como medio masivo. Los acuerdos por los sistemas uniformes de color, el valor de las frecuencias de la transmisión y recepción, el control absoluto del Estado sobre las frecuencias acabaron con la heterogeneidad y disparidad de las transmisiones televisivas. Algo similar viene ocurriendo con los usos civiles de internet en estas dos últimas décadas desde su desmilitarización. En muy poco tiempo se está afianzando un control absoluto corporativo de grandes empresas y entes gubernamentales. La anunciada libertad que ofrecían al conocimiento y la expresión “las autopistas de la información” se ha convertido en un monopolio de control y servicios favorecido por los entes que dominan el flujo y el funcionamiento de internet. Aquel modelo de los países europeos, tanto los occidentales como los socialistas, de pertenencia estatal de un medio masivo quedó en absoluta crisis. Es Italia el país que ha logrado un modelo único, donde son escasas las diferencias entre la televisión estatal y la privada, estando por momentos ambas en las mismas manos de empresarios políticos. En sus mejores épocas, Silvio Berlusconi, como jefe de gobierno controló los tres canales de la RAI, Radio y Televisión Italiana, gestionando, como dueño del emporio Mediaset, el conglomerado de canales privados. Italia es un caso extremo por la obviedad del vínculo entre el poder y el dominio de la televisión y los medios. Este vínculo explícito entre la política y las grandes empresas de comunicación demuestra la falta de leyes regulatorias de medios de que garanticen una independencia ideológica del poder dominante, político o económico. Actualmente, la programación calamitosa de las televisiones europeas, en particular la española y la italiana, hablan del resultado de esas políticas y de la pasividad de la ciudadanía frente a la incipiente privatización de un medio nacido público. En América Latina, fue a partir de las dictaduras que comienzan a depredarse sistemáticamente todos los bienes y funciones del Estado, quedando la televisión condenada, como todas las empresas públicas, a la inevitable calamidad de ser manejada por sociedades o grupos económicos de dudosa identidad. Aquella ineficiente burocracia corporativa ligada al Estado y a los sindicatos fue reemplazada por empresas privadas que

tercerizaron casi toda la producción de los programas, manteniendo como producciones propias las emisiones en directo, básicamente los programas informativos. A escasas dos décadas del uso civil de internet, un fenómeno similar está ocurriendo, en cuanto al dominio absoluto que ejercen unas pocas corporaciones internacionales de este medio. La falta de regulación de sus usos y funcionamiento por organismos públicos está convirtiendo las interesantes posibilidades de lo virtual y la cibercultura en un medio funcional de control, servicios y entretenimiento. Repasar la historia de cómo se perdió la televisión como medio creativo y de educación puede ser trascendental para comprender Internet, evitando su completa conversión a un medio de control ciudadano y venta de servicios. Estudiar un medio en sus características materiales, implica repensar las instancias y reglamentos de su transmisión y consumo, en la dispar relación de las corporaciones dominantes y su control ciudadano. Estudiar la televisión en América Latina implica visualizar el negocio de los grupos económicos que manejan no solo las ondas de aire, sino también periódicos, revistas, televisión por cable, internet y telefonía móvil prácticamente sin controles. Formular y aplicar efectivamente leyes de medios efectivas, que regulen la jungla comunicacional, es una tarea que depende de los políticos y de todas las personas involucradas en los procesos de creación y comunicación. Frente a una producción cinematográfica, totalmente subvencionada y en parte controlada por el Estado, es llamativo el descontrol de todo el resto del espectro de la producción audiovisual. La mayor preocupación empresarial de los canales es optimizar los resultados de la ecuación control-inversión-costos, y el rubro *beneficios*, el único objetivo y una exigencia primordial. Sigue planteada la cuestión de la calidad y de los valores de la programación desde ámbitos postergados como el arte, la cultura y la educación. El Estado se ha vuelto prácticamente ausente de cualquier política seria de regulación de la radiodifusión y la producción audiovisual transmitida. Es el gran dilema por resolver para esta segunda década del tercer milenio y pensamos que estudiar la televisión sigue siendo la base para abordar esta coyuntura donde no necesariamente el poder político en funciones deba controlar los medios, sino que se deben buscar formas alternativas.

3. **Reconsiderar a los autores visionarios que en su momento destacaron los valores de la televisión y de los usos de la imagen electrónica con fines experimentales como Marshall Mc Luhan, Raymond Williams y Gene YOUNBLOOD** implica tener en cuenta variables sobre los estudios audiovisuales en este nuevo milenio donde la televisión ocupa un lugar central. Los tradicionales estudios cinematográficos y las artes visuales tardaron en registrar la influencia y las variables que la electrónica y los medios informáticos estaban ejerciendo en el cine. La temprana influencia de estos notables autores implicó

considerar la televisión y el video como nuevos parámetros para reformular el estudio de los medios y la práctica cinematográfica y las artes maquínicas. El antecedente del departamento de *Media Study* de la Universidad de Buffalo, en Estados Unidos, durante los años setenta, generó una apertura notable hacia la televisión y la radio, con transmisiones que luego ejercerían alguna influencia en algunos centros de formación en América Latina (O'Grady 2008). Repasar la influencia de estos autores en los estudios visuales implica reformular la idea de los estudios de televisión como parte de la educación audiovisual. Asimismo, la vigencia del *concepto de flujo televisivo* definido por Williams ha alcanzado un lugar central en los estudios del medio. La experiencia concreta de consumo del espectador fue modificándose frente a una oferta indiscriminada que combinaba los géneros y formatos. El menú de decenas de emisoras de televisión por cable y hasta centenas de canales de televisión público, nacional e internacional por satélite, así como el control remoto, llevarían a la exacerbación la idea de magma televisivo. Esa noción de *flujo televisivo*, como lo definió Williams (2011), sigue siendo trascendente para considerar una oferta audiovisual donde se confunde televisión con internet, sumado a la variedad de tecnologías móviles y locativas que ofrece el mercado en la actualidad.

- 4. Reformular la idea de canal cultural como una opción significativa de producción y búsqueda de audiencias no masivas.** Siempre se ha confundido esta noción con la existencia de canales con propuestas de contenidos culturales, pero sin una línea definida en su política como productoras y en la propuesta de realización formal de los programas. Ejemplos como el Canal 7 de Argentina, Canal 22 de Ciudad de México, Señal Colombia pueden ser antecedentes que consiguieron marcar una diferencia en la programación de sus propios países, aunque sin una política clara en sus producción o emisiones y siempre dependiendo de los funcionarios de turno con cargos políticos y poco conocedores del tema. El modelo de TV Cultura de San Pablo (<http://www.tvcultura.com.br>) sigue siendo una posible referencia para la región. El canal paulista (Da Cunha Lima, 2008) es decano para una propuesta diversa, por la amplia gama y la calidad de la programación y por su independencia del poder político. Pensar ofertas de programas que se diferencien del flujo uniforme de la televisión es una tarea pendiente. Las diversas experiencias de producciones aisladas o independientes demuestran que se pueden elaborar propuestas específicas de buena calidad para televisión. Pensar una televisión pública requerirá otros parámetros por investigar. La referencia de la estatal inglesa fue un modelo por la manera en que logró mantener su independencia del gobierno, al ser conducida por un gabinete de expertos que generó una producción de alta calidad, a menudo en conflicto con los sucesivos gobiernos de turno.



5. **Estudiar un repertorio de la televisión en el continente.** Fue el pensador brasileño Arlindo Machado (2000) quien sentó un precedente al hacer un relevamiento de producciones televisivas seleccionadas por su propuesta formal y expresiva. Este modelo planteado por Machado en diversas investigaciones fue dando visibilidad a una serie importante de producciones de realización formal de alto nivel y propuesta conceptual. Una tarea pendiente es relevar este elenco de producciones notables a lo largo de la historia de la televisión de América Latina a partir de su propuesta estética, el uso creativo del medio y la revalorización de vertientes genéricas dentro de los rubros de documental y ficción.
6. **La conformación de acervos trascendentes de programas y obras de la historia de la televisión del continente, la investigación sobre su conservación y los criterios frente a la opción de su digitalización.** La creación de archivos audiovisuales genera una problemática que vincula los procesos de preservación de material audiovisual tradicional con disciplinas que estudian estas transferencias a los soportes virtuales numéricos desde el campo de la economía de la información. A la falta de conservación de los archivos de la televisión regional y la pérdida sistemática de gran parte de su historia por descuido de los entes públicos encargados del tema se agregan los controvertidos procesos de digitalización de esa información. Una cuestión crucial, pues ya queda claro que digitalizar no implica necesariamente la mejor manera de preservar los archivos televisivos.
7. **Analizar, y relacionar, la historia del cine de autor, del video y el arte contemporáneo en América Latina en su diálogo con la televisión.** A partir de los años ochenta se fue consolidando una producción independiente en video que se desarrolló fuera de los canales de televisión gracias a la disponibilidad de los equipos portátiles de video. Así fue surgiendo de la mano de artistas y músicos una amplia producción que sirvió para reflexionar por *default* cuestiones inherentes a la televisión. El video como un medio de extracción televisiva se relacionaba de manera extraña con el cine, la televisión, el campo documental y las instalaciones. Varias figuras importantes del cine de América Latina, como Glauber Rocha, Raúl Ruiz y Leonardo Favio, marcarían un sendero inédito en sus experiencias vinculadas a la producción televisiva, como fue el caso de *Apertura* (1979/80), *TV Dante* (1991) y *Perón. Sinfonía del Sentimiento* (1999). Sin embargo fueron los videoartistas quienes desarrollaron toda una serie de experiencias y obras en que la televisión es pensada y considerada como un lugar de producción. A partir de los años sesenta, un grupo de artistas argentinos, Lucio Fontana, David Lamelas, Marta Minujín, propusieron una serie de obras, bajo la forma de escritos, instalaciones y acciones que generaron una corriente de pensamiento sobre la televisión, sus funciones y usos artísticos. *El manifiesto del movimiento*

*espacial para televisión* leído frente a cámaras de la RAI en Italia (1952) sentó un precedente único que luego fue retomado desde la cuestión documental por otras generaciones de artistas a partir de los años noventa, como Andrés Di Tella y Fabián Hofman, en Argentina, y Sandra Kogut, en Brasil y Francia (en estos momentos todos son directores de cine de largometraje). Para el caso de Kogut, su experiencia en televisión fue la frontera definitoria que marcó su paso del video al cine. Actualmente, el artista colombiano José Alejandro Restrepo es uno de los más destacados en esta línea de reflexión sobre la televisión, y en su taxonomía de los medios articula variados mecanismos de la representación televisiva en su construcción de los valores culturales y religiosos de una nación.

8. **Reconsiderar las narrativas a partir de los géneros televisivos de ficción, tratando la problemática de los seriales.** Frente a la preponderancia de las telenovelas, es significativo estudiar en la historia de la televisión aquellas formas dramáticas antológicas que se producían en vivo, como por ejemplo el *Live Television Drama*, hasta la aparición de los series realizadas en fílmico por directores de cine desde inicios de los años sesenta. Actualmente hay un renacimiento de la forma del serial, que retoma estructuras narrativas de la literatura de folletín o por entregas, de la telenovela y de la serie policial, y produce sagas que para el caso de Estados Unidos o Europa suelen ser más interesantes que la mayor parte de la producción fílmica industrial, incluido Hollywood. Este formato permite amplias posibilidades de expresión formal y experimentación narrativa, y aún es casi inexistente su producción en América Latina.
9. **Retomar la historia del documental de creación, y su puesta en escena, como construcción de la realidad pensando posibles estructuras formales con formato televisivo.** Reformular prácticas del directo como reflexión sobre los mecanismos de presentación y construcción de la realidad.
10. **Investigar la denominada Pos-TV y el denominado fin de los medios analógicos y determinar una línea de estudios sobre la digitalización de la televisión,** considerando una arqueología de la imagen electrónica desde la baja definición que marcó la estética y la percepción de la televisión, a las actuales posibilidades de la imagen numérica en HD. Este paso discutible en la aparente búsqueda de una imagen de alta definición, algo que no sería inherente a la televisión (Machado 2009), conlleva otros temas trascendentes como la cuestión de la interactividad programada, las opciones discutibles de la web TV y el tema más pertinente del diseño de *software* más específico de navegación para una oferta televisiva, como el *Middleware* (Ferraz 2009), otro tema de alta vigencia e importancia, considerando posibilidades de programas que prevean opciones interactivas para una navegación inteligente.

## Referencias

Da Cunha Lima, Jorge, *Uma história da TV Cultura*, San Pablo, Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, Cultura-Fundação Padre Anchieta, 2008.

Ferra, Carlos, "Análise e perspectivas da interatividade na TV digital", en Fechine, Ivana y Squirra Sebastião (orgs.) *Televisão Digital. Desafios para a comunicação*, Sulina, Porto Alegre, 2009.

Machado, Arlindo, *A televisão levada a sério*, San Pablo, Senac, 2000.

Machado, ArLindo, "O mito da alta definição", en Fechine, Ivana y Squirra Sebastião (orgs.) *Televisão Digital. Desafios para a comunicação*, Sulina, Porto Alegre, 2009.

Martín-Barbero, Jesús, *Introducción de los medios a las mediaciones*. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, Bogotá, 2012.

O'Grady, Gerald, *Media Study/Buffalo*", en Vasulka, Woody & Weibel, Peter (ed.) : *Buffalo Heads. Media Study, Media Practice, Media Pioneers 1973-1990*, MIT/Zkm, Boston/Karlsruhe, 2008.

Rossellini, Roberto, *La télévision comme utopie*, Paris, Cahiers du Cinéma/Auditorium du Louvre, 2001.

Williams, Raymond, *Televisión. Tecnología y forma cultural*, Buenos Aires, Paidós, 2011.

**Buenos Aires, febrero, 2013**



## EL PROGRAMA DE TV COMO UN ACONTECIMIENTO SINGULAR

Este texto reflexiona sobre las cuestiones metodológicas para el análisis de televisión y propone al programa como la obra más concreta de la televisión. Plantea pasar del análisis macroscópico de la televisión como estructura abstracta de gerenciamiento, financiamiento, control social, promoción del consumo y vinculación con el capital global... al examen efectivo de los programas, los formatos y los géneros. Así se puede privilegiar el cómo comunican, cómo funcionan y los detalles más íntimos que convierten cada programa de televisión en un acontecimiento singular. Este texto fue escrito originalmente para un libro *Análisis de Televisión* que está en proceso de publicación y analiza 12 programas significativos de la historia de la televisión\*.

Arlindo Machado + Martha Lucía Vélez

*arlimach@uol.com.br + martaluciavelez@hotmail.com*

**Arlindo Machado** es profesor del Programa de Posgrado en Comunicación y Semiótica de la PUC/SP y del Departamento de Cine, Radio y Televisión de la ECA/USP. Es autor de *Eisenstein: Geometría del Éxtasis*, *La Ilusión Especular*, *El Arte del Video*, *Maquina e Imaginario: el desafío de las poéticas tecnológicas*, *La Televisión Tomada en Serio*, entre otros. Su campo de investigación abarca el universo de las llamadas “imágenes técnicas”, o sea, de aquellas imágenes producidas por mediaciones tecnológicas diversas, tales como la fotografía, el cine, el video y los actuales medios digitales y telemáticos.

**Martha Lucía Vélez** es productora y realizadora. Dirige la página *www.ladiferencia.org* que contiene la memoria del cine y el video experimental en Colombia. Es realizadora de grandes reportajes, con el periodista Patrick Charles Messance, de Francia, ha realizado una decena de reportajes para diferentes canales de televisión francesa. Trabaja como periodista en Colombia para el noticiero France 2, de Francia y otros medios de televisión francesa. Productora y directora de eventos de artes electrónicas en Colombia. Curadora y jurado en varios eventos de índole audiovisual.

El título de este artículo hace referencia al libro *L'analyse du film*, en el que el autor, Raymond Bellour (1979) propone una especie de “subdisciplina” dedicada a un estudio más profundo, más detallado y más riguroso de las películas como entidades singulares, superando así la mera descripción o la mera opinión sobre un trabajo cinematográfico. Para Bellour, el avance que las teorías del cine alcanzaron en los años setenta posibilitaba una aproximación más minuciosa a las películas, una investigación metodológicamente más severa y la superación de lo que hasta entonces se conocía como crítica de cine, de carácter impresionista y de dudosa precisión. De la misma forma como se procesaba el análisis de textos literarios (y en menor escala también de obras de artes visuales), el análisis de películas podría beneficiarse de las últimas conquistas de la semiótica, del psicoanálisis o de las ciencias cognitivas para proponer una nueva forma de abordar los filmes. Bellour considera el análisis sintagmático realizado por Christian Metz y Michèle Lacoste –publicado por primera vez en *Image et Son*, n. 201, enero de 1967, y posteriormente republicado en *Essais sur la signification au cinéma* (1968)– de la película de Jacques Rozie *Adieu Philippine* (1962): “el primer análisis sistemático producido sobre una película observada en la mesa de montaje, plano por plano, o tal vez segmento por segmento” (Bellour, 1979: 17).

El tiempo pasó, las exageraciones sobre los abordajes estructuralistas fueron debidamente discutidos y hoy en día ya no se pone tanta fe en una lectura “inmanente” del texto, que terminó, en la mayoría de los casos, desembocando en un formalismo estéril o poco útil para un examen amplio sobre la importancia de una obra en determinada época o en determinada colectividad. Sin abdicar aún del examen minucioso de la realidad material de la obra y sin dejar de lado la elocuencia mayor o menor con la que la obra moviliza los recursos de lenguaje del medio invocado, ahora también son considerados el contexto en que una obra es producida y consumida, los marcos económicos, ideológicos y psicológicos que orientan la “lectura” que se hace de ella y la medida de su alcance. Sí, en los tiempos más ortodoxos del estructuralismo lo que importaba era el texto y solamente el texto (esto es, la obra en su materialidad, lo que está impreso en ella en términos de imagen y de sonido). Hoy en día, el análisis de un trabajo audiovisual no descarta también los subtextos relacionados con ese trabajo: las restricciones (económicas, políticas, institucionales, tecnológicas) impuestas al proceso de realización, el diálogo del trabajo con el espacio y el tiempo de su producción, la manera como este fue

\* Los programas y el punto de vista desde donde se analizan son: 11 de septiembre (directo de todo el mundo), El cuartel de las feas (Bety la fea, Colombia), la invención de la televisión brasilera (Chacrinha, Brasil), no contábamos con su astucia, (El chavo del 8, México), La televisión después de la hecatombe (Cínico tv, -Italia), el revés del tiempo (clip de REM), Documentira y fake (basado en varios docus fakes), entre lo pando y lo profundo (Tenasí Takeshi, Japon), Kluge y la television (Facts y Fakes, Alemania), fin de la televisión (Lost EUA), ¿Alta cultura en televisión? (Metrópolis, España), persistencia del reality en TV (Up Series, UK).

leído (aceptado, rechazado, criticado, interpretado) por las diferentes fracciones de su público y así sucesivamente. Algunos detalles fundamentales para el análisis de un programa pueden no estar dados en el propio texto del programa, sino que necesitan ser buscados en otras fuentes (documentos de producción, textos periodísticos relacionados con el trabajo, declaraciones del equipo de producción, análisis de recepción, análisis de coyuntura, etc.).

Aun así, este artículo sobre el análisis del programa televisivo se inscribe, guardando las debidas distancias en el tiempo y en el espacio, en el mismo espíritu del abordaje propuesto en los años setenta por Bellour, por lo menos en lo que dice respecto a la búsqueda de métodos más precisos de análisis de programas, que posibiliten resultados más densos en términos de comprensión de la capacidad real de la televisión de dialogar con el mundo en el que está insertada. Por diferentes razones relacionadas con las estrategias de las especialidades que buscaron entenderla, la televisión produjo poca reflexión analítica (por lo menos comparativamente, considerando lo que ya se ha escrito sobre otros medios) sobre la manera como sus productos comunican o sobre cómo funcionan en sus formas generales relacionadas con formatos y géneros, y en los detalles más íntimos que convierten cada programa en un acontecimiento singular. La mayoría de las veces, el abordaje de la televisión es *macroscópico* y la encara como una estructura abstracta de gerenciamiento, financiamiento, control social, promoción del consumo y vinculación con el capital global, dejando de lado el examen efectivo de lo que la televisión ha producido concretamente en sus más de 60 años de historia: los programas.

No es fácil analizar programas de televisión, si consideramos la diversidad y la complejidad del objeto por ser analizado. Mientras los filmes y las novelas aparecen como unidades relativamente discretas, que pueden ser tomadas como singularidades estables, pasibles de estudio individual, los programas televisivos pueden ser formas mucho más difíciles de caracterizar. Podemos definir el programa de televisión como cualquier serie sintagmática (secuencia de imágenes y sonidos electrónicos) que pueda ser tomada como una singularidad distintiva en relación con otras series sintagmáticas de la televisión. Puede ser una pieza única, como un *telefilme* o un especial; una serie o una miniserie presentada en capítulos; un horario reservado para un género específico (seriado, noticiero, *talkshow*, etc.), que se prolonga durante años, sin previsión de finalización; o hasta la programación completa, en el caso de canales o redes segmentadas o especializadas, que no presentan variación en los bloques. Pero esa definición no deja de tener sus problemas. En el caso de una serie o de un programa regularmente transmitido, puede ser que queramos destacar el programa como un todo y puede ser también que queramos destacar apenas una u otra edición particular (un episodio de un seriado o un tema específico de un noticiero). Es necesario, por lo tanto, saber distinguir entre un programa y una edición específica de un programa. Otro aspecto de la producción televisiva difícil de conceptualizar adecuadamente es el de las creaciones más breves, normalmente insertadas en los

programas o *entre* los programas, como los *spots* publicitarios o los videoclips. Aunque pueden ser tomados como sintagmas individuales, esos productos no son considerados “programas televisivos” en el sentido propio del término. En esta categoría pueden ser incluidos también los trabajos de naturaleza más gráfica, ligados a la identidad televisiva, como es el caso de las viñetas y las cabezas de los programas concebidos por Hans Donner para la TV Globo de Brasil (algunos muy inspirados), o de las increíbles variaciones del logotipo de MTV (Music Televisión), que aparecen a lo largo de toda la programación del canal norteamericano y de sus sucursales en todo el mundo.

Es verdad que la noción de *programa* ha sido bastante cuestionada en algunos estudios de televisión. Razones no faltan para esto: en la televisión se acostumbra a borrar los límites entre los programas, o a insertar un programa dentro de otro, hasta el punto de hacer difícil la distinción entre un programa “continente” y un programa “contenido”. Además de eso, los programas de televisión presentan la contradicción de tener una duración, por un lado, cada vez más reducida (*spots* publicitarios, videoclips, logotipos de identidad de los canales televisivos) y, por el otro, cada vez más dilatada (seriados, telenovelas). En los dos casos, lo que llamamos *programa* termina siendo una entidad tan difícil de ser identificada como definida. En los años setenta, Raymond Williams (1979: 78-118) cuestionó el concepto “estático” de *programa*, por considerar que en la televisión no existen unidades cerradas o acabadas, que puedan ser analizadas separadamente del resto de la programación. En lugar del concepto de programa, él contrapuso el concepto más “dinámico” de *flujo televisivo*, en el que los límites entre un segmento y otro no eran tan marcados como en otros medios. “En todos los sistemas más desarrollados de radiodifusión, la forma característica de organización y, consecuentemente, la experiencia más marcada, es la secuencia o flujo. El fenómeno del flujo planeado es, por lo tanto, tal vez la característica que define la radiodifusión, sea como tecnología, sea como forma cultural” (id.: 86). Por otro lado, en televisión, la recepción tiende a ser cada vez más fragmentada y heterogénea, como resultado principalmente del efecto *zapping*, o sea, del enmarañamiento de todos los canales con el control remoto. Y cuanto más se amplía las opciones de canales (abiertos o cerrados, gratuitos o pagos, comerciales o públicos), más el espectador *zapea* de un canal a otro y menor es la posibilidad de que vea los programas completos. “Ahora, bajo la amenaza permanente del control remoto, ya no se cuentan más historias completas, se desaparecen las distinciones de géneros y de formatos, no queda ni siquiera la distinción ontológica entre realidad y ficción” (Machado, 1993: 161).

A pesar de todo esto y teniendo en cuenta que la singularidad del programa televisivo continúa siendo cuestionada, investigaciones empíricas han demostrado que tanto la producción como la recepción televisiva continúan basándose fuertemente en núcleos de significación coherentes, como los formatos, los géneros y los programas. En otras palabras, formatos, géneros y programas continúan siendo las formas más estables de referencia a la televisión como acto cultural. También en los periódicos

existe una yuxtaposición secuencial de temas heterogéneos, y en la literatura es posible encontrar lectores que leen varias novelas simultáneamente, pero en ninguno de esos casos se pierde la noción de obra o de tema periodístico en sus sentidos singulares, en los que se puede incluso destacar algunos talentos individuales. Por esta razón, podemos preguntarnos –igualmente como Casetti y di Chio (1999: 292)– si el flujo televisivo es el resultado de la afirmación de alguna esencia “natural” de la televisión o solamente de una contingencia histórica particular. Finalmente, es preciso considerar –y ese nos parece el punto más importante– que la idea de *programa* lleva, sobre la idea de flujo, la ventaja de permitir un abordaje selectivo y cualitativo. El concepto de flujo empastela toda la producción televisiva en un caldo homogéneo y amorfo, mientras que el concepto de programa permite nítidamente distinguir las diferencias o percibir las cualidades que surgen del fondo de la trivialidad. Por lo tanto, el abordaje de la televisión como un acervo de trabajos audiovisuales, o como una colección de programas no necesariamente homogéneos, permite discutir ese medio a partir de una perspectiva valorativa o, si se quiere, *cualitativa*.

Una dificultad adicional está en definir el tipo de producto que merece la atención para el análisis. Con frecuencia, la televisión es utilizada para exhibir películas que fueron realizadas originalmente para el cine, o para transmitir espectáculos musicales, conciertos y eventos deportivos, no necesariamente concebidos para la pequeña pantalla. Es importante entonces tener cuidado (pero no es una tarea fácil, pues hay límites difíciles de discernir) de analizar solamente trabajos pensados específicamente para televisión y que tengan en cuenta cuestiones propias del medio, de su lenguaje, de su tecnología, de su economía y de sus condiciones de recepción. En ese sentido, una película como *Il Mistero di Oberwald* (1981), a pesar de haber sido realizada en los estudios de la Radiotelevisión Italiana, con recursos tecnológicos específicos de la televisión, toda su concepción envuelve una estética cinematográfica (así mismo innovadora) y su objetivo final era de todas maneras ser transferida a película fotoquímica, con miras a la exhibición en la sala oscura de cine. Por esta razón, la película de Antonioni puede ser considerada más cine que televisión. Ya el telefilm de Rossellini *La prise de pouvoir par Louis XIV* (1966), a pesar de haber sido realizado con todos los recursos tecnológicos del cine (el *videotape* era todavía una tecnología rudimentaria en aquella época), ya tenía en cuenta un encuadre, una iluminación y un ritmo adecuados para las condiciones de recepción de la televisión y, en ese sentido, este trabajo puede ser considerado más televisión que cine.

Un problema complicado es, por lo tanto, distinguir entre obras hechas para la televisión y obras hechas en los estudios de televisión para difusión en otros circuitos de exhibición, como es el caso de muchos trabajos de videoarte. De hecho, algunos de los creadores de videoarte trabajaron como artistas-residentes en los estudios de emisoras o canales de televisión –Nam June Paik, en la PBS norteamericana; Otto Piene, en la WDR alemana; George Snow, en el Channel Four británico; Gianni Toti, en la RAI italiana, solo para citar algunos casos–, pero los trabajos allí realizados no



estaban destinados a la televisión sino a un circuito más sofisticado, el de los museos y las galerías de arte. Lo que sucedió con estos artistas de video no es muy diferente de lo que sucedió con los compositores Pierre Schaeffer y Karlheinz Stockhausen, quienes desarrollaron respectivamente la música concreta y la electrónica en el interior de estudios de radio –en la Radiodiffusion Française de París (Schaeffer) y en la Nordwestdeutscher Rundfunk de Colonia (Stockhausen)–, pero los trabajos realizados no estaban destinados a la difusión a través de la radio sino a grabaciones fonográficas y (paradójicamente) a las salas de conciertos.

El asunto se complica con respecto a la transmisión en televisión de espectáculos que suceden fuera de ella. En general, los estudios sobre televisión suelen descartar eventos deportivos, operas, piezas de teatro, espectáculos de danza y conciertos de música erudita o popular simplemente reportados o transmitidos, prefiriendo privilegiar los espectáculos pensados específicamente para el abordaje televisivo, como los célebres conciertos de Herbert Von Karajan, concebidos especialmente para televisión por Henri-Georges Clouzot, en la década de los sesenta. Aun así, en la práctica, esa distinción no es tan fácil de sustentar. Hay quienes consideran que todo lo que es exhibido en la pequeña pantalla doméstica puede ser considerado televisión y esto por dos razones principales: en primer lugar, porque no hay realmente “transmisión” o “reportaje” sin adaptación, adecuación, encuadre, “traducción” del acontecimiento a los recursos retóricos de la televisión. Asistir a un partido de fútbol en el estadio no es lo mismo que ver un partido en la casa, a través de la mediación de la televisión. Igualmente, una película hecha originalmente para cine suele ser adaptada para la televisión, a través de su reencuadramiento para acomodarla al formato 4:3 del video, reeditado para hacerla caber en la duración del programa que lo contiene y con cortes para la entrada de los *breaks* comerciales. En segundo lugar, se puede también afirmar que todo lo que acontece hoy en día, en realidad acontece para la televisión. De hecho, este medio se insertó de tal forma en la vida cotidiana que ahora es casi imposible pensar en los acontecimientos del mundo sin su presencia. El cine de Hollywood, por ejemplo, hoy en día considera la televisión un mercado fundamental y complementario al de las salas de cine; por esa razón, ahora sus películas tienen en cuenta un encuadre adaptado para la pequeña pantalla doméstica, previendo inclusive los puntos de corte para los *breaks* comerciales. En el fútbol, la televisión impuso el cambio del balón de cuero crudo por el balón ajedrezado y las camisetas tradicionales por otras con motivos cromáticos más adecuados a la definición de la cámara electrónica. Además, como demuestra Benjamin Rader en su libro *In Its Own Image* (1984), la televisión cambió sustancialmente la práctica de los deportes, participando ella misma en la organización y administración de los eventos, transformando las competencias en espectáculos audiovisuales, privilegiando el deporte profesional en detrimento del deporte *amateur* y convirtiendo atletas en astros del *show business*. Acontecimientos políticos, ceremonias oficiales y hasta atentados terroristas son concebidos, ante todo,

como presentaciones para la televisión. No basta, por lo tanto, decir que la televisión traduce los acontecimientos en espectáculos: los mismos acontecimientos hoy en día son planeados como espectáculos para la televisión. Los eventos, en la mayoría de los casos, no se realizan más por cuenta propia; estos presuponen la mediación de la televisión y son realizados en función de esa mediación, cuando no son producidos directamente por la empresa televisiva o bajo su influencia directa.

Sin negar ninguno de esos argumentos, es preciso evitar que una hipertrofia del papel de la televisión pueda disolver las especificidades de su intervención expresiva y comunicativa. Aunque las películas de Hollywood funcionen en la pequeña pantalla doméstica, no tiene mucho sentido encarar los largometrajes hollywoodienses como programas de televisión. Y aunque todo –o casi todo– en el mundo contemporáneo se organice en función de la omnipresencia de la televisión, un estudio serio sobre este medio debe concentrarse, tanto como sea posible, en los productos creados específicamente para este, so pena de que la discusión sobre televisión pueda degenerarse rápidamente –como ha sucedido con mucha frecuencia– en una discusión genérica sobre la sociedad actual. En nuestra manera de ver las cosas, un análisis del programa televisivo –como subdisciplina específica– debe buscar sus objetos justamente donde la televisión produce una diferencia cualitativa en relación con los otros medios.

Entonces, ¿cuáles son los criterios utilizados para la selección de los programas merecedores de análisis y sobre los cuales investigar? Aunque teóricamente cualquier programa de televisión pueda ser objeto de análisis por la simple razón de haber salido al aire y, por lo tanto, debe haber sido visto por un cierto número de espectadores, constituyéndose por lo tanto en un fenómeno de comunicación, en la investigación que desarrollamos la atención analítica se concentró en algunas experiencias específicas de programas. En primer lugar, para lograr una mayor cobertura de los análisis, tuvimos la precaución de seleccionar diferentes modalidades de programas (documentales y reportajes, seriales de ficción, *talkshows*, comedias y *sitcoms*, telenovelas, revistas culturales y de variedades), buscando en cada una de ellas un ejemplo que fuera al mismo tiempo representativo y diferenciador. De esta forma, trabajar con diferentes modelos de análisis para distintos géneros y formatos, buscando, en la medida de lo posible, examinar a la televisión en su cobertura y su diversidad. En segundo lugar, seleccionar para el análisis experiencias de televisión que se destacaran dentro del flujo televisivo, ya fuera por su carácter innovador, por la manera diferenciada con que el propio medio (la televisión) es invocado o por la respuesta crítica que da a temas extratelevisuales (sociales, antropológicos, psicológicos, económicos, históricos etc.). El énfasis, por lo tanto, no debe estar solamente en los aspectos técnicos o metodológicos del análisis (visualización plano por plano, análisis de las secuencias, estudio de géneros y formatos etc.), sino en la relevancia de los programas como contribuciones singulares a la televisión y a la cultura contemporánea. No seleccionamos los programas solamente en función del *rating* o cuantificación de audiencia (aunque se tiene en cuenta para algunos de los programas –como *Betty*,

*Chavo*, *Chacrinha* y *Genki TV*– que fueron verdaderos fenómenos de audiencia masiva en sus respectivos países), sino que lo importante es su real inserción cultural y política. En realidad, nos preocupa el hecho de que una parte significativa de la producción de conocimiento en el campo de los estudios de televisión se concentre solamente en torno a algunos objetos hegemónicos, siempre relacionados con el éxito en términos de público (cuantitativamente medido en términos de *rating*) y que discusiones más cualitativas, vinculadas a experiencias de televisión más significativas y críticas, suelen ser inmediatamente descartadas y tildadas de elitistas.

No se trata, por lo tanto, de proponer recetas. Sería absolutamente inadecuado tomar las interpretaciones como modelos de análisis de programas y aplicarlos esquemáticamente a cualquier otro programa de la misma especie. No existen métodos genéricos que puedan servir como modelos universales de análisis para cualquier producto audiovisual. El método de abordaje para cada programa no puede ser tomado como algo predeterminado por un modelo o teoría, pero debe derivar del propio trabajo examinado. Hay siempre un (o varios) método(s) de abordaje, implícito(s) para cada programa. Es necesario dejar que el producto audiovisual se revele para el analista con la fuerza de sus propios enunciados. Es necesario también tener la suficiente humildad para abordar ese producto en su singularidad y su diferencia, en vez de des-caracterizarlo, encuadrándolo en categorías genéricas que solamente sirven para atestar la teoría, y no para explicar el objeto.

También desde el punto de vista metodológico, una herramienta imprescindible para el análisis del programa televisivo es el video. Aunque la convivencia regular con la televisión sea requisito imprescindible para el analista de televisión, una vez que los programas transmitidos –sean estos en vivo o no– son diferentes de las grabaciones en términos de actualidad y participación (la emoción de seguir un evento deportivo transmitido en vivo no es la misma que aquella que se experimenta delante del *replay* de un partido pregrabado). Aun así, la grabación en video proporciona una ayuda preciosa para el análisis. Gracias a esta, se puede trabajar prolongadamente con el programa, verlo cuantas veces sea necesario, parar la imagen, congelarla, exhibirla en velocidades diferentes, separar un fragmento, compararlo con otros del mismo o de otros programas y así sucesivamente. Eso es justamente lo que estamos llamando análisis: el desmontaje y remontaje de un programa para conocer su modo de funcionamiento. En el griego antiguo, *analysis* significaba exactamente eso: separación, descomposición, desmembración del todo en sus partes constitutivas, para efectos de conocimiento.

En el mismo libro citado al comienzo, Bellour recuerda que muchos críticos de cine, en el periodo anterior al surgimiento del videocasete, anotaban sus observaciones sobre las películas allí mismo en la oscuridad de la sala de exhibición. En esa época, el análisis riguroso de las películas solo podía hacerse satisfactoriamente en la mesa de montaje, único dispositivo existente hasta entonces que permitía congelar una

imagen, retrocederla, ver varias veces un mismo fragmento, pasarlo en cámara lenta o acelerada, interrumpir la exhibición para retomarla de nuevo etc. Pero el acceso a las películas (a los rollos de 35 mm) y a los equipos de edición eran entonces casi prohibitivos para el analista, debido principalmente a los altos costos. Como existía esa dificultad, era necesario ver varias veces una misma película (en las salas de cine, siempre y cuando se exhibiera comercialmente) y después apelar a la memoria, anotando rápidamente todo lo que aún estuviese en la cabeza. Noël Burch en su libro *Praxis du cinéma* habla del “falso recuerdo de las películas” (1969: 35), o sea, de los errores de descripción de escenas por la falla de la memoria, fenómeno que, según él, tiene relación con la propia naturaleza de la recepción cinematográfica. Él mismo recuerda que hizo una descripción de la película de Robert Bresson *Un condamné à mort s'est échappé* (*Un condenado a muerte se ha escapado*/1956), que después se reveló como una descripción “absolutamente equivocada” (*id.*: 35), como él mismo lo reconoció en una nota de pie de página en una reedición del mismo texto. Bellour se refiere a un error célebre de André Bazin, en el que él afirmó (en *Jean Renoir*, 1971: 112) que la película india de Renoir *The River* (*El río*/1951) está constituida solamente de planos fijos. En realidad, la película tiene por lo menos dos docenas de *travelings*, incluso uno larguísimo sobre el río, que es imposible no percibirlo. Y el propio Bellour reconoce que cometió un error absurdo, cuando comentaba la secuencia del matrimonio en la película de Vincent Minelli *Brigadoon* /1954, ocasión en la que transformó dos planos fijos en “un admirable movimiento de cámara que yo literalmente soñé” (1979: 13). Ese es el problema de escribir de memoria, con la ayuda de algunas notas tomadas rápidamente en la sala oscura o después de la salida.

En dirección contraria al análisis por recordación, el análisis de películas que trata Bellour era hecho prioritariamente mediante la observación en la mesa de montaje, pero también podía basarse en otras fuentes, como guiones y descripciones plano a plano hechas por otros. Igualmente, se fundaba en aquello que Bellour, en varias partes de su libro, denomina “*l'arrêt sur l'image*” (detenerse sobre la imagen), “condición preliminar de todo y cualquier análisis” (Bellour, 1979: 26). La observación de la película en la mesa de montaje permitía al analista, en cierto sentido, desprenderse del flujo ininterrumpido de las imágenes y escapar de la fascinación de la película para hacer un esfuerzo de análisis, así como el lector del libro puede parar la lectura para reflexionar, imaginar, o hasta devolverse a un fragmento ya leído, leer nuevamente un párrafo no entendido perfectamente, subrayar una parte y hacer una anotación al lado. La mesa de montaje daba al estudioso de películas la misma funcionalidad que da la lectura del libro. El surgimiento del videocasete y la posibilidad que este traía de grabar y reproducir un programa de televisión dieron al analista de televisión una herramienta de trabajo que el analista de cine en el pasado jamás llegó a tener plenamente, por lo menos en la misma escala y por los mismos costos. En realidad, el analista de películas también se benefició del surgimiento del video, a pesar de que cine y video –diferentemente de televisión y video– sean medios distintos en

términos de textura de imagen, encuadre, condiciones de recepción etc. Para darse cuenta de este “pequeño viraje epistemológico” (Bellour, 1989: 185) introducido por el video, basta ver cómo la recepción de programas en videocasetes se parece cada vez más a la lectura de un libro: la visualización pasa a ser ahora un acto solitario, el programa puede ser interrumpido en cualquier momento, sea para repetir algún fragmento, sea para continuar la “lectura” en otro momento, “pequeñas perversiones que hacen del espectador cada vez más un lector” (*id.*: 185). La imagen se ofrece por lo tanto como un “texto” para ser descifrado o “leído” por el analista y no como un paisaje para ser contemplado.

No obstante, la descomposición debe tener una función solamente operativa, pero no se puede perder de vista que un producto audiovisual es algo casi vivo y no se puede matar en nombre de cualquier tipo de racionalización científica. Por lo tanto, hay siempre un peligro inherente a los procesos analíticos. Se debe ser consciente de esto para no comprometer la integridad del objeto de estudio. El objetivo del análisis es descubrir y no mutilar; es revelar capas de significación y no solamente deconstruir, sino ampliar el abanico de conocimientos que podemos tener sobre el objeto de investigación.

Un problema particular del análisis de cualquier producto audiovisual es la divergencia de los medios de expresión: el metalenguaje (texto verbal) es diferente del lenguaje objeto (filme o programa de televisión). ¿Cómo se puede escribir sobre un objeto de otra naturaleza? En primer lugar, existe el problema de la citación: es fundamental incluir en el análisis, a título de citación, los fragmentos audiovisuales de los que se está hablando. En ciertos momentos es necesario recurrir a procesos mixtos, todos ellos limitados: foto fija (*still frame*), fragmentos del guion, eventualmente hasta la partitura de la banda sonora, como ya se hizo antes en la crítica cinematográfica. El análisis literario tiene una ventaja sobre la mayoría de otros tipos de análisis por trabajar con los mismos signos de las obras sobre las cuales se inclina, una vez que el metalenguaje y el lenguaje-objeto son sistemas de la misma naturaleza, o sea, verbales. Por lo tanto, para citar un fragmento de la obra literaria analizada, basta abrir comillas y reproducir el texto. Evidentemente, en el análisis de televisión no es posible abrir comillas para insertar un fragmento del programa sobre el cual se está discutiendo. El análisis del programa de televisión tiene la desventaja de no poder contar con el propio discurso sobre el cual habla. Además de eso, también existe el problema de la irreductibilidad de un sistema de expresión a otro: un programa de televisión, como cualquier otro producto audiovisual no puede ser completamente traducido al discurso verbal: este deja siempre una “sobra”, un margen de especificidad que justamente lo distingue del metalenguaje adoptado. Por esta razón, el análisis no es (ni podrá ser jamás) la explicación última de su objeto. Aunque sea eficiente, este no puede aspirar más que al diagrama de la obra analizada, algo así como un mapa abstracto de su funcionamiento como producción de sentido.

El formato 'texto verbal' adoptado para los análisis es en realidad una solución precaria y provisional que demanda perfeccionamientos futuros. Sin duda, el lugar privilegiado para el análisis de televisión debe ser la actividad de la enseñanza. De hecho, en el salón de clases podemos tener un programa de televisión (lenguaje-objeto) coexistiendo con el análisis oral (metalenguaje), es decir, la obra audiovisual siendo exhibida simultáneamente con su comentario analítico. En el salón de clases existe también la posibilidad, siempre presente, de parar la imagen y volver a cualquier punto. Es en ese momento cuando verdaderamente el análisis no es el alejamiento, no es la disecación o el asesinato del objeto. El objeto permanece allí, vivo, con la fuerza de sus imágenes y sonidos. Eventualmente, con la fuerza de sus ideas y el discurso analítico, debe en cierto sentido enfrentarse con el objeto para probar su pertinencia. Cualquier equivocación, cualquier resbalón –de cualquiera de las partes– es inmediatamente sorprendido, evidenciado. En ese sentido, un texto de análisis de programas puede servir como una guía para la enseñanza, dirigida no solamente a los futuros profesionales y estudiosos de la televisión, sino también a los espectadores como un todo. En todas partes crece cada vez más la idea de que, dado el papel fundante que la televisión ocupa en el mundo contemporáneo, esta debe ser enseñada universalmente desde los primeros niveles de escolaridad hasta los niveles más avanzados de posgrado.

Igualmente, se pueden tener otros discursos sobre la televisión. La hipermedia ofrece la posibilidad de fundir en un único medio y en un único soporte todos los otros medios; y permite, de una forma integrada, que textos escritos y orales, imágenes fijas y en movimiento, sonidos musicales o ruidos, gestos y toda suerte de respuestas corporales se combinen para constituir una modalidad discursiva única y holística. La hipermedia nos pone, por lo tanto, el desafío de aprender a construir el pensamiento y expresarlo socialmente a través de un conjunto integrado de medios y de un discurso audio-táctil-verbo-moto-visual, sin jerarquías y sin la hegemonía de un código sobre los demás. Ciertamente, la hipermedia representará la vía más elocuente para la evolución futura del análisis de televisión. El propio videoarte puede ser visto como un metalenguaje crítico de la televisión. Se puede hasta decir, como lo hace Anne-Marie Duguet (1981: 86), que la perturbación de los signos visuales y sonoros de la televisión, la retaliación y el desmontaje impiedoso de sus programas, de sus fragmentos o hasta de sus ruidos naturales constituyen la materia de buena parte de las investigaciones plásticas en video, por lo cual no sería exagerado decir que la televisión ha sido el objeto más directo y más frecuente de reflexión del videoarte en sus más de 40 años de historia. Bellour (1979: 29) nos hace también recordar, al final de su introducción para *L'analyse du film*, que el programa de televisión francesa *Cinéastes de Notre Temps*, dirigido en los años sesenta por Janine Bazin y André S. Labarthe, fue "el único ejemplo significativo de un discurso sobre cine conducido por el propio cine". Dejando de lado el *acto fallido* de Bellour (en el ejemplo citado,

el discurso sobre el cine es conducido por la televisión y no por el cine), podemos pensar en una posibilidad mucho más sistemática de programas de televisión de tipo metalingüístico, que analizan otros programas de televisión. Algunos ejemplos de esta especie ya existen. Entre muchos otros, podemos citar: la serie *Televisión* (Gran Bretaña, 1984, dirigida por Michael Beckmhan y otros), el más completo análisis de televisión hecho por la propia televisión; *Paper Tiger Television* (EUA, emitido por el canal de acceso público de Nueva York desde 1981, bajo la dirección de DeeDee Halleck, George Stoney y otros), programa en vivo de análisis sistemático no solamente de televisión, sino de todos los medios norteamericanos; y *Blob* (Italia, desde 1989, dirigido por Enrico Ghezzi e Marco Giusti), ejemplo perfecto de meta-televisión, o sea, una televisión crítica sobre la propia televisión italiana.

Un análisis de televisión hecho por la propia televisión (o por otros medios audiovisuales) es aún una promesa que rasguña sus primeras tentativas, un texto verbal puede cumplir provisionalmente esta función. Tanto textos como programas de televisión deben ser objetos permanentes de análisis y de crítica.

### Referencias

- Bazin, André (1971). *Jean Renoir*. París: Champ Libre.
- Bellour, Raymond (1979). *L'analyse du film*. París: Albatros.
- \_\_\_\_\_ (1989). "De la nouveauté des nouvelles images". *Comment vivre avec l'image* (M.Mourier, org.). París: Presses Univ. de France.
- Burch, Noël (1969). *Praxis du cinéma*. Paris: Gallimard.
- Casetti, Francesco e Frederico di Chio (1999). *Análisis de la Televisión*. Barcelona: Paidós.
- Duguet, Anne-Marie (1981). *Vidéo, la mémoire au poing*. París: Hachette.
- Machado, Arlindo (1993). *Máquina e Imaginário: o Desafio das Poéticas Tecnológicas*. São Paulo: EDUSP.
- Metz, Christian (1968). *Essais sur la signification au cinéma*. París: Klincksieck.
- Rader, Benjamin (1984). *In Its Own Image*. How Television Has Transformed Sports. New York: Free Press.
- Williams, Raymond (1979). *Television: Technology and Cultural Form*. Glasgow: Fontana/Collins.



## NARRATIVA FUSIÓN, FORMATOS AUDIOVISUALES Y EL SABROSO POPULAR

Hay que reinventar el discurso de la televisión: dejar las morales de contenido e ilustraciones para pasar a pensar el medio en su transmedialidad, su narratividad-fusión, sus nuevas subjetividades expresivas y sus modos sabrosos de ser colectivo popular. Esta reinención del discurso propone asumir que la televisión es más narrativas que contenidos, más oral-visual que escritural-letrada, más estética popular y de la repetición que estética ilustrada y de la innovación, más entretenimiento que erudición, más ritual cotidiano que acto crítico, más relajación y conversación que aprendizaje o reflexión. En este ensayo se proponen nuevas formas para el discurso televisivo: uno que afirma que la televisión y sus pantallas son ritualidades narrativas que se hacen experiencia audiovisual en los formatos.

Omar Rincón

Director proyecto Fescomunicación Latinoamérica - Fundación Friedrich Ebert - [www.c3fes.net](http://www.c3fes.net)  
Profesor asociado - Universidad de los Andes, Colombia  
[orincon@uniandes.edu.co](mailto:orincon@uniandes.edu.co)

El siglo XX fue televisivo, el siglo XXI será audiovisual. Antes se hablaba de televisión, ahora hablamos de *audiovisualidades* múltiples y diversas, fluidas y enigmáticas, transmediales y conectivas. La idea es proveer al sujeto de una nueva experiencia, porque como explica el autor audiovisual Peter Greenaway (2011) “ahora hay nuevas tecnologías que permiten nuevos crecimientos”... por eso invita a que “no sigamos



copiando al cine"... y en cambio busquemos "nuevas formas de satisfacer la **demanda humana de experiencias audiovisuales**"... y "esas nuevas formas deberían alejarse de la narración tradicional ya que esas son "propia de los libros y del cine" porque este "ya no satisface la imaginación". El asunto es de *producción de experiencias audiovisuales*. Y estas están hechas de narrativas, formas, estéticas, rituales más que de contenidos y morales. Por eso, este texto se refiere a *los formatos*, o donde está la innovación y comunicabilidad de las diversas formas audiovisuales.

Si el mundo del audiovisual se transformó radicalmente por tecnologías, derechos, ciudadanías, entretenimientos, sensibilidades, contaminaciones estéticas, aparición de nuevas formas culturales, leyes de medios... no podemos seguir haciendo lo mismo y de la misma forma. El campo audiovisual está listo para concebir nuevas experiencias-sujetos y experiencias-colectivo para contar en forma de diversidad de tecnologías, redes, pantallas, relatos: solo se requiere que las máquinas comerciales y los medios gubernamentales apuesten por esa diversidad de formas y estilos y estéticas: y esto se inventa creando formatos. Ahora, sí todas las formas son posibles y válidas: y todos los formatos probables: y cada televisión debe ser un laboratorio expresivo: todo está por-venir.

### La experiencia TV

Cuando se busca comprender qué es la televisión, hay que concebirla como un ritual de la experiencia cotidiana: ir a su ceremonia cotidiana, a sus formas y maneras de intervenir las rutinas del existir, a sus modos de relajar-imaginar y a sus maneras leves del significar. La televisión como aparato, pantalla, ruido, sentido... está ahí, siempre, continua, inmutable, innombrable: la televisión hace parte de nuestro paisaje cotidiano: su existencialismo se expresa en *el estar*. ¿Cómo es ese *siempre-estar* de la televisión? ¿Cómo es la *experiencia-tv*?

- i. La tele es para la mayoría de la sociedad su único consumo cultural.
- ii. La tele le sirve a la gente para relajarse, conversar y mejorar autoestima.
- iii. El valor máximo de la televisión es el entretenimiento en perspectiva del gusto popular.
- iv. La televisión no significa por sus programas sino por su ritual, ruido, flujo.
- v. La calidad de la tele está más en sus interpelaciones narrativas y modos de entretener que en sus contenidos.
- vi. La televisión que gusta es la que vincula las pasiones humanas elementales en directo: sangre (sensacionalismo), semen (sexo), adrenalina (deporte), fe (religión), moda (farándula).
- vii. Habitamos un monoteísmo estético USA en cable y satélite (Time-Warner, Discovery y Disney).
- viii. Nuestros presidentes saben más de televisión que nuestros realizadores: habemus telepresidentes (Rincón, 2008).

- ix. La televisión está en re-inención como disfrute, negocio, narrativa y política.
- x. Los nuevos medios (internet + celular + YouTube + redes sociales) no acaban de linchar a la televisión: a estas nuevas pantallas se va a lo mismo que a la tele: a entretenerse.

## Innovación TV

Si queremos generar una nueva experiencia televisiva, debemos ir a lo local, a la expresividad popular, a las nuevas sensibilidades sociales (mujeres, indígenas, afros, LGTBI...) y comenzar a contar desde sus formas, estéticas, dramaturgías, voces, relatos. Esto significa abrir la pantalla a los ciudadanos para contar desde las estéticas y narrativas cercanas y así producir entretenimiento popular. ¡Hay que meterle pueblo a las pantallas! ¡Menos Vargas Llosa (2009) más Baricco (2008)! ¡Menos Adorno (2007) más Martel (2011)! Y para buscar la innovación, hay que ir a las alturas (las series como *Mad Men*) y bajar a la sociedad de los comunes (televisiones de barrio y locales como [escuelaaudiovisualinfantil.blogspot.com](http://escuelaaudiovisualinfantil.blogspot.com)).

Donde queda patentado el triunfo de la televisión de innovación es en las series (Quimera, 2011) que pertenecen a las comunidades de gusto mundializado: cultura/pop/mundo que se conecta y conversa alrededor de su serie/gueto/culto preferido: la primera de todas, 8 de abril de 1990, y que inoculó la semilla fue *Twin Peaks* de David Lynch (Valencia, 2006) y la que creó el movimiento fue *Los Soprano* (Richard y Vernezze, 2009); la más famosa serie por sus estudiosos y producción transmedial es *Lost* (Piscitelli, Scolari y Maguregui, 2010); otros no pueden dejar de pensar con *Dr. House* (Irving y Jacoby, 2009); a otros los ilumina *Los Simpson* (Irving y Skoble 2009); yo soy del club de *Mad Men* (VV:AA: 2010). También hay las comunidades de *The Wire*, *The Big Band Theory*, *Sex and the city*, *24*, *Six Feet Under*, *Breaking Bad*, *Expedientes X*, *Weeds*, *Extras*, *Grey's Anatomy*, *Lie to Me*, *West Wind*, *Dexter*, *In Treatment*, *Queer as folk*, *Ally Mcbeal* y de latinas como *Los simuladores*, *Mujeres asesinas*, *Sin tetas no hay paraíso*, *El capo*, *Ciudad de los hombres...* y cada año hay que seguir sumando como *Homeland*, la última evolución de esta cultura.

Las series de *culto-pop-mundo* son producciones que surgen de la estética de cine y su experiencia del lenguaje audiovisual pero asumiendo la narrativa televisiva extendida. Aurélien Le Genissel (2011) afirma que ha llegado “un formato mejor adaptado a las nuevas generaciones y a los deseos de originalidad del espectador” y añade que “es bien cierto que grandes e innovadoras series como *The West Wind*, *The Wire*, *Mad Men* o *In Treatment* abren la puerta a horizontes formales, guionísticos y temporales que (por su propia esencia) el cine no puede explorar”. Albert Fuguet (s.f.) entiende que estas series, “respetando la pequeña caja y sus posibilidades expresivas, trabajan innovadoramente para hacer una tevé como no la hemos acostumbrado a ver”. Lo mejor de la televisión en estética del cine, dirían unos, otra cosa distinta diría yo: una

que es más televisión que cine. “El cine pierde con las series –**la victoria “de momento” de las series sobre el cine**– desnuda... diferencias genéricas –longitud, lógica del episodio, etc.– que le permiten a los guionistas otra cintura a la hora de escribir, no creo que muchos de nosotros discrepemos en el hecho de que, hoy por hoy, hay mejores guiones en el mundo de la televisión (series) que en el cine. ¿Y cuál es la respuesta del cine *mainstream* para recuperar a su público? El *cine gimmick* y, más específicamente, el 3D” (Saraintaris, 2010). Nuevas *audiovisualidades* que se hacen series que parecen cine pero son televisión que se juegan en las redes sociales y se extienden en relatos en otras pantallas: un audiovisual extendido, un audiovisual integrado.

Cada cultura-pop-mundializada se constituye en torno a sus disfrutes y goces, pero sobre todo a sus experiencias de sentido: por lo tanto, en nuestro tiempo *soy las series que veo*: ya que diciendo qué veo, proveo a los otros de mis sentidos de mundo. Cada obra es igual a las otras pero diferente, todas son televisión pero cada una toma formas distintas, todas actualizan los juegos narrativo-televisivos: estética de la repetición (se asiste al goce de un placer conocido), obras abiertas (siempre podrá haber otra temporada), previsibilidad narrativa (somos amigos, cómplices y villanos de los personajes), finales de capítulo con felicidades momentáneas y suspensos placenteros (todo parece desaparecer pero al final todo adquiere sentido), controversias morales sin romper con las vidas (de las ironías cónicas a los modos de la indignidad globalizada pero con la creencia *cool* de que podemos salir adelante): pura televisión: pero en otro tipo de *televidencia*: una que exige un disfrute concentrado y fanático, que requiere fidelidad y delirio de web: buscar más datos, ver más imágenes, saber más de todo el mundo de la serie: *televisión extendida*. Y todo se concreta en que estas series producen una experiencia audiovisual *otra*: una en la que el que la goza se siente inteligente por reconocer las citas que aparecen de la cultura *mainstream* (Martel, 2011), por atreverse a explorar nuevos y extravagantes mundos morales, por sentirse único al develar los artefactos estético-narrativos que se proponen en cada capítulo, por *ser parte de algo* al ingresar en un club o gueto-mundo con estilo propio que lo aleja de esos que ven “la vieja televisión” o “todavía” van al cine.

Las series no son cine, tampoco televisión, son una *experiencia audiovisual transversal* que entra en secuencia con saberes-prácticas-referencias *mainstream* para producir nuevas vivencias de lo popular. Una experiencia mundializada y transpantalla que pone en secuencia todas las usanzas del audiovisual a la manera televisiva: abierta: repetitiva: sentimental: popular: relajante: mundo.

Pero la innovación también se hace *desde el abajo audiovisual*, ese de la gente común y de tecnología a la mano, ese audiovisual que vincula modos arcaicos del compartir y gozar, ese audiovisual que comprueba que si se puede ser en las pantallas si se tiene algo que decir. En Colombia, por ejemplo, encontramos que las comunidades indígenas del Cauca se comunican para la defensa del territorio (medios-resistencia) ([www.nasaacin.org](http://www.nasaacin.org)); los indígenas de la Sierra Nevada de Santa Marta quieren contarle su filosofía a

nosotros los mesticitos, los hermanos menores (medios-identidad) (Rincón, 2009); los niños amazónicos de Belén de los Andaquíes hacen relatos youtube para recuperar “la alegría” que diluye el terror (medios-juego) (<http://escuelaaudiovisualinfantil.blogspot.com>); los pescadores de San Juan de Loba en el Caribe solo quieren radio y tele para “poner una música que sea de ellos” (medios-populares).

Alirio González y los niños de Belén de los Andaquíes, Caquetá, decidieron producir sus propias imágenes y hoy son ejemplo mundial de televisión de innovación cultural. Belén de los Andaquíes es un pueblo del Caquetá, al sur del país, donde comienza la Amazonía y conviven la guerrilla, los narcos y los paracos; allí, en medio de las violencias y exclusiones, se inventaron una escuela audiovisual infantil que tiene blog (<http://escuelaaudiovisualinfantil.blogspot.com>) más de 100 videos en YouTube, series de televisión para Señal (el canal de cultura del Estado colombiano) y su propio canal local urbano Telegordo: una televisión donde uno puede estar en su propia estética y sin permiso del nadie: una comunicación libre.

Esta experiencia hace televisión siguiendo un manual de estilo simple: sin historia no hay cámara; todo video debe producir alegría para alejar los miedos de la guerra; se cuenta desde la estética local o sea de río; se narra siguiendo la estrategia del chisme (historia con moraleja); se respetan los gustos populares en música, colores y estilo.

Los niños que tengan historia van a esta escuela audiovisual después de ir a la otra escuela, y hacen sus relatos audiovisuales. Sus padres pueden ver sus trabajos en la plaza del pueblo y sentirse orgullosos de sus hijos. Todos la pasan bien, se divierten y alejan los miedos de la guerra. Su vitalidad narrativa no depende de la tecnología ni de seguir las pautas de una televisión fría y culturosa: tienen ganas de contar y no le regalan el tiempo libre al odio ni a la vieja tele. ¡La mejor forma de que la gente no vea televisión es llevando a que la haga! Esta experiencia ha ganado premios, porque cuenta historias cotidianas y desde una perspectiva infantil. El aprendizaje: si hacemos imágenes a nuestro estilo y con nuestra voz, seremos más mundiales. ¡Es mejor inventar que copiar! Y isin historia no hay cámara!

La innovación en formatos llegará cuando todas las participaciones, todas las estéticas, todas las formas y todos los modos de comunicar sean posibles en las pantallas; habitemos la interactividad expresiva y la diversidad de accesos a la producción; dejemos la moralina estética para dejar que todos los gustos y todas las tecnologías valgan y puedan; y cuando cada uno ejerza, a su modos, su derecho a la pantalla y el entretenimiento, la innovación será posible cuando cada comunidad se dé los medios y las estéticas que necesita y goza (Rodríguez y El’gazi, 2007).

### **entretenimiento + popular = formatos televisivos**

*Hacer televisión es producir entretenimiento popular: experimentar desde las estéticas populares: diseñar formatos de emoción popular. ¿Y qué es lo popular? ¿Y qué es entretenimiento popular?*

Lo popular está de moda, otra vez. Los presidentes lo nombran, los intelectuales lo piensan, los políticos lo abusan, la industria cultural lo goza. *El pueblo tiene la razón*, lo dicen todos. *Calma pueblo que aquí estoy yo*, canta Calle 13 y afirman los telepresidentes. Pero cuando el pueblo llega a la televisión y busca expresarse, encontrarse, reconocerse en la pantalla... todo mal: ahí si no gusta lo popular porque eso es de mal gusto. Entonces, “hay que subirle el gusto a la gente”, dijo un cineasta; “hay que educar al soberano”, afirmó un izquierdista; “hay que ponerle lujo”, saboreó el artista, y es que “los pobres ensucian las pantallas”, se atrevió una señora de apellido bien... colombiano.

La paradoja es que con lo popular se *gobierna*, con lo popular se *artitea*, con lo popular se *filosofa*, pero lo popular no vale para *hacer* televisión, menos para la pública porque debe ser educativa-ilustrada-artística. El popular es bueno para todos, menos cuando llega a la televisión. Y la cruel verdad es que la televisión es lo popular y con-forma el nuevo popular: ese de significados-estéticas-narrativas-gustos más comunes: y de ahí sale que somos habitantes de dos culturas populares: la mundializada USA (familia, valores religiosos, éxito individual, cuento de hadas, melodrama) y la localizada *loquesomos.com* (humor, músicas, personajes, modos de hablar, estéticas, historias) (Martel, 2011). Y ambas culturas vienen adobadas con emociones simples pero intensas, relatos de referencia comprensibles y estéticas de la repetición: por eso, lo popular es la escena en la cual se celebra la inteligencia de la gente del común; lo popular es el *baile de los pobres* o cuando “no se necesita plata, se necesita onda y música cachonda”, otra vez Calle 13. Lo popular, como lo dijo el maestro Jesús (Martín-Barbero, 1981), es eso que “encuentra en lo masivo mediático un lugar donde existir y exhibir sus gustos, estéticas y saberes”.

La buena televisión es, en consecuencia, la que se toma en serio a lo popular: produce reconocimientos, promueve rencantamientos, celebra los gustos y saberes de la gente, promete sueños deseables de amor, ascenso social, justicia y éxito.

Lo popular televisivo está hecho de simplificaciones<sup>1</sup>, pero es porque la narrativa televisiva se hace para cuando uno quiere relajarse, desconectar el disco duro del

<sup>1</sup>. Van Dijk, el más prestigioso analista del discurso mediático, afirma que “el periodista reproduce los prejuicios, y lo hace aplicando a lo que escribe en la prensa lo que se entiende en sociología como sentido común” y complementa con que “la televisión es diferente a la prensa. Es más popular y, consiguientemente, hay más cambio, y el progreso se produce más rápidamente. La televisión es un medio para toda la gente, por tanto, lo que es importante para todo el mundo es importante para la televisión. En cambio, para la prensa, no. Es una minoría la que la lee y el periódico se hace para ella, para las élites”. Dolç Gastaldo, M. (2002, enero 30), *Entrevista a Teun A. Van Dijk: “La libertad de prensa es una libertad de élites”*, Departament de Filologia Catalana (UAB). Disponible en *El Portal de la Comunicació*, disponible en: [http://demos.usal.es/courses/14019/document/Lecturas/Entrevista\\_Teun\\_A\\_van\\_Dijk\\_InCOM\\_UAB.pdf?cidReq=14019](http://demos.usal.es/courses/14019/document/Lecturas/Entrevista_Teun_A_van_Dijk_InCOM_UAB.pdf?cidReq=14019)

aprender y asumir el goce simple-emocional como valioso en sí mismo. Algunas claves simplificadas acerca de lo popular televisivo son:

1. **Produce reconocimientos más que conocimientos**, luego identificaciones más que aprendizajes: a lo popular se va a encontrarse con uno mismo, no a ilustrarse (Martín Barbero, 1981).
2. **Una experiencia sin discurso que se deja decir solo en el relato**, importa el cuento contado, el narrar, las estéticas, las oralidades (Martín Barbero, 1981).
3. **Practica las estéticas de la repetición más que de la innovación**, luego en lo popular se goza un placer conocido y para lo distinto se va al museo.
4. **Significa desde la referencia a relatos conocidos**, esos que vienen de Las mil y una noche, masificados por Disney y convertidos en paradigma de sueño USA-mundializado: cenicientas, príncipes, castillos y finales felices.
5. **Prioriza el género de melodrama** porque así fue como el ciudadano ingresó a la vida pública: desde su exceso ético y sentimentalidad expresiva.
6. **Pobreza material pero riqueza moral**, luego religión, familia y tradición: valores en clave de sentido común.
7. **Disfrute de gustos corporales**, luego claves de música y humor porque como le escuché a Piscitelli: se aprende sobre todo con el cuerpo más que con la cabeza.
8. **Posibilidad de soñar queriéndose a uno mismo**, luego relatos para la autoestima cultural localizada: una pantalla como página social de los deseos de pobre.
9. **Lo que sabemos, lo sabemos entre todos**: contó el maestro Jesús Martín-Barbero que se decía en su pueblo.

Si queremos hacer televisión que le sirva a la gente, debemos recuperar con admiración y dignidad a la gente y sus estéticas: ponerla en pantalla, celebrarla en sus modos de ilusión, contar sus expectativas, aumentar su autoestima, hacerla protagonista de sus historias. Y lo privado-mercantil-burgués-imperialista lo hace: no impone su cultura (se la quedan para ellos), usan los códigos estéticos de lo popular para producir medios de comunicación populares, he ahí su éxito y su perversión: ganan el alma de la gente al reconocerle, celebrarle y exponerle sus estéticas, pero lo hacen solo por negocio y para mantener al pueblo en su lugar, no permitirle

transformar y rebajarlo solo por el *rating*. La rebeldía televisiva sería tomarse en serio lo popular para ganar dignidad, ampliar reconocimientos, provocar innovaciones y romper el monoteísmo estético-idelógico *made in USA*.

Para innovar, hay que comprender lo popular más de desde sus rituales que desde los contenidos, por eso es muy importante cuando se hace televisión pensar en el vínculo y pertenencia narrativa de la gente. Y la narrativa se hace de géneros y formatos. Analíticamente asumo que los **géneros** en televisión hacen referencia al “tono de contar” o “modo de resolver los conflictos”: épica, tragedia y comedia (géneros griegos); drama, melodrama y suspenso (géneros modernos); superhéroes, antihéroes y psicológicos (géneros posmodernos): asumo que con estos nueve tonos se resuelve toda la dramaturgia televisiva, lo demás es asunto de formatos. Y los **formatos** son los modos de diseñar el producto televisivo, las formas que toma el producir, entretener, empaquetar, programar y mercadear la televisión; y no hay purezas, sino que habitamos lo que Eco (1992) llama “**desarticulabilidad narrativa**” o el acto de innovar estallando la fórmula y el paradigma de lo conocido para proponer situaciones novedosas al relato.

Los **formatos** son, entonces, los modos en que se crea y reinventa un producto televisivo<sup>2</sup>: concepto de historia, tesis dramática, tono del contrato narrativo, efecto emocional esperado, entretenimiento deseado, audiencia prevista, lugar de programación, modo de hacer televisivo<sup>3</sup>, mecanismos de interacción-emoción-

participación, idea de mercadeo, uso de redes sociales, localización cultural. El *formato* es, así, el modo de pensar y de innovar en televisión: la forma de interpelar y conectar con las audiencias: la forma y comunicabilidad que toma el contenido y los valores.

El hecho de asumir la televisión como *forma* no indica que eluda la discusión o debate político o de los contenidos, implica poner el asunto televisivo en su contrato de disfrute: en la enunciación narrativa: ya que es en las *forma-de-contar-televisiva* (los formatos) donde se pueden discutir ideologías, lógicas culturales, modos de entretenimiento, contratos de lecturas, modelos de sociedad. Así, por ejemplo, el

<sup>2</sup>. Muchas de las ideas expresadas de aquí en adelante fueron consignadas en Rincón, Omar, *No son los contenidos, son las estéticas, las narrativas y los formatos*, en Instituto de Estudios sobre Comunicación RTA (ed), *Pensar la televisión pública*, Buenos Aires, RTA-La Crujía, 2013, pp. 151-171

<sup>3</sup>. Por mencionar algunos formatos posibles: *soap opera, telenovela, series, sitcom, comedia, talkshow, docudrama, reality, contenedor/club, docusoap, ciudadano show, telefilm o tv movie, documentales, periodísticos, noticiario, opinión, entrevista, reportajes, directo, eventos, magazin, club, concurso, musical, espectáculo, videoclip, infantiles, juveniles, interactivos, internet, redes sociales...* y siguen al infinito en sus fusiones, mezclas y originalidades.

formato CNN sigue el modelo de noticias gringo y por eso fracasa en otros contextos culturales, aun en el nuevo Estados Unidos; el formato BBC marca la televisión educativa y cultural, por eso fracasa en Latinoamérica; History Channel, Discovery y NatGeo son la ley en lo cultural cuando su modelo narrativo es poco reconocible en nuestras culturas; la televisión de ficción copia a HBO y hace *Kadabra* o *Epitafios* que no son ni gringas ni latinas ni nada: mala copia; o se calca *Amas de casa desesperadas* y el fracaso es total. Ahí en los formatos es donde se expresa el imperialismo televisivo: no en los contenidos, sino en los modos de relato: es ahí donde comenzamos a pensar y narrar en sus formas de pensar y poder: su imperialismo es narrativo.

Mucha televisión fracasa no porque los contenidos no sean sugestivos o los propósitos no sean bien intencionados, sino porque su intención es ilustrar o hacer propaganda, y por eso su interpelación es conceptual, teórica o escritural; y la televisión no sirve para ilustrar sino para contar: y el contar toma formas audiovisuales: donde lo oral sigue siendo fundamental, tal vez más que lo visual: y donde el principio básico es la identificación, el reconocimiento y el relajarse. En televisión se fracasa cuando está hecha en *formatos* que interpelan a sujetos que no son los que asisten a la televisión: sujetos ilustrados y de élites (los que no ven la tele); televidentes activos y críticos (ese imposible televisivo); se cuenta en referencia a las culturas escriturales y llamada "altas" (cuando es un discurso oralvisual y de "abajo"). La televisión ilustrada fracasa, porque desconoce que la televisión hace parte de la cultura popular de la gente. Por eso, para innovar, hay que hacer televisión en la "*forma-cultural*" local: asumir nuestro desparpajo, nuestra tradición de cronistas e imitar a las músicas latinas que son mundializadas porque desde lo local negocian con el globo. Debemos hacer de la televisión un *hecho cultural*, y eso significa contar en otros formatos a la linealidad efectista de NatGeo, al sensacionalismo Discovery, al experto CNN, al sabio BBC: debemos buscar esa redondez lúdica del modo latino de ser/contar; hacer ficciones en ese melodrama-cómico que nos caracteriza.

Y en Latinoamérica hemos demostrado que podemos innovar al adaptar formatos a lo local, lo cual ha llevado a éxitos en experimentos *realities* de sobrevivencia (*Expedición Robinson*), convivencia de encierro (*Gran hermano*), talentos musicales (*Factor X*). Siempre que acudimos a lo local ganamos en interpelación y reconocimiento, y cuando se cuenta desde lo propio se adapta bien: en el caso de *Yo soy Betty la fea* en su versión original es una telenovela en forma de melo-comedia con sutilezas y vaguedades sobre la obsesión por la belleza. Cuando se adapta a lo mexicano, solo queda la comedia; a la estadounidense, termina siendo *sitcom*; a la india, se convierte en musical y así se "localizó" en más de 40 culturas: un formato, más de 40 versiones: la televisión de éxito toma las formas locales. Para el caso argentino, no hay sino que ver los modos de reinención del formato *Tinelli-Showmatch*; según el momento sociopolítico y la necesidad afectiva de la sociedad, el formato deviene distinto en tono, grotesco, juego: esto es saber televisivo y saber argentino, por eso ha reinado más de 20 años.



Mientras los privados calcan, copian, imitan, roban formatos y cuando los hacen locales logran éxitos, la televisión pública busca ser de otra parte: BBC, NatGeo, TVE, RAI, CNN: no queremos ser locales: no queremos ser como nuestra cultura: a la izquierda y a la derecha, a los ilustrados y los ideólogos nos les gusta lo popular: y obviamente fracasan en televisión. Paradoja infinita: se confía en el pueblo para hacer una revolución, pero se desconfía de su gusto y entretenimiento: lo popular sirve de retórica pero no de estética. Hay que imaginar formatos que *hacen televisión como nosotros*, en nuestro estilo, tomando la forma de nuestra forma cultura: *televisión made in Latinoamérica*: televisión que innova desde la identidad: *televisión como cada uno la pueda hacer*.

## La TV de ilusión

La televisión de cada día deja poco para soñar o imaginar o desear: solo nos cansa, nos aburre, nos duerme. Cada nuevo programa o canal es una nueva frustración. Pero como no hay mejor forma de perder el tiempo, de ganar la nada, de alcanzar el aburrimiento, de relajarnos y descerebrarnos: pues ahí estamos cada noche: esperando que pase un milagro y nos entretenga. Y podremos soñar internet, celular, redes sociales, transmedia... pero para la mayoría de los humanos la televisión seguirá siendo el sueño popular: y los nuevos medios seguirán buscando salir en televisión para existir (¡ser famoso es estar en televisión!): la televisión reinará por mucho tiempo más, porque seguirá siendo despreciada por las élites, los artistas, los intelectuales, las izquierdas y derechas (¡ya que en ella está el pueblo iletrado!): y reinará porque es nuestra forma cultural más común de referencia popular. Por ahora, ser inteligente en el audiovisual seguirá siendo saber narrar en televisión para ganar la mirada popular.

Pero ahora existen las series, experimentos comunitarios y explosión de formatos; hay nuevas promesas llamadas internet, redes sociales, celular, televisión digital, tabletas, derecho a la comunicación: y por eso se vale volver a soñar que todo es posible en las pantallas, que todo puede ser diferente. He aquí la televisión que sueño<sup>4</sup>:

- i. Una televisión que quiera experimentar en sus formatos, que se reinventa en sus narrativas y estéticas, y que para innovar se “inspira” o “asume” lo cultural localizado, lo propio, lo próximo: sus tempos, sus miradas, sus modos de narrar.
- ii. Una televisión de narradores que buscan las formas inscritas en lo que van a contar: unos creadores que antes que imponerle sus formas a la realidad, se dejan imponer las formas de narrar de lo que van a contar.

<sup>4</sup>. Este sueño fue escrito y expuesto en sonhar.tv, un proyecto brasileño que recoge los sueños más diversos para imaginar otra televisión, 1º Seminário Internacional SONHAR TV, 4ª feira, 13 de Junho de 2012, Cinemateca Brasileira, São Paulo/SP ver: <http://sonhar.tv/seminario-sonhar-tv-omar-rincon/>

- iii. Una televisión que encuentra sus formas de innovar en las identidades. La televisión toma las formas, sus identidades, sus estéticas, sus modos de narrar de las sensibilidades llamadas mujeres, indígenas, afros, jóvenes, sexualidades nuevas.
- iv. Una televisión de rituales y emociones. Una televisión que esté en sintonía emocional con nuestras vidas, pantallas que cumplan con el ritual prometido: relajarse (televisión), conversar (radio), hacer amigos (Facebook), seguir la tendencia (Twitter), reír (YouTube), informarse (prensa), imaginar (cine).
- v. Una televisión que hace posible nuestro derecho a la pantalla. Los feos también tenemos derecho a salir en televisión, por eso exigimos una televisión que celebre al ciudadano y lo convierta en la estrella y celebrity.
- vi. Una televisión experiencia que emocione... incomode... aburra para gozar, criticar, proponer, intervenir.
- vii. Una televisión hecha por realizadores y creadores militantes llamados magos, chamanes, curadores, catadores, DJ.
- viii. Una televisión de creadores más que de medios, una en la que cada realizador es el canal, cada periodista es el medio, y el medio es tener comunidad.

La televisión que me ilusiona ya está aquí y se manifiesta por atisbos en los medios comunitarios, en intervenciones de artistas, en creadores de series, en atrevidos de pantallas comerciales. Está pero no en las pantallas conocidas y en las fórmulas establecidas. Se le ve *transmedial*, en narrativa-*fusión*, con nuevas *subjetividades* expresivas. Viene en diversidad de experiencias audiovisuales que integran viejas y nuevas ritualidades narrativas. Las nuevas televisiones ya están aquí y tienen el sabroso *popular*. No la espere, hágala...

## Referencias

- Baricco, Alessandro, *Los bárbaros. Ensayo sobre la mutación*, Barcelona, Anagrama, 2008.
- Dolç Gastaldo, M. (2002, enero 30), Entrevista a Teun A. Van Dijk: "La libertad de prensa es una libertad de élites", Departamento de Filología Catalana (UAB). Disponible en El Portal de la Comunicación: [http://demos.usal.es/courses/14019/document/Lecturas/Entrevista\\_Teun\\_A\\_van\\_Dijk\\_InCOM\\_UAB.pdf?cidReq=14019](http://demos.usal.es/courses/14019/document/Lecturas/Entrevista_Teun_A_van_Dijk_InCOM_UAB.pdf?cidReq=14019)
- Eco, Umberto, *Seis paseos por los bosques narrativos*, Barcelona, Lumen, 1992.
- Fuguet, Albert, "El gen HBO", *Revista Loft*, Bogotá, s.r.
- Greenaway, Peter, "El cine ya no satisface la imaginación", *Página /12*, p. 28-29, junio 6, 2011.
- Horkheimer, Max y Adorno, Theodor, *La industria cultural. La Ilustración como engaño de masas*, en *Dialéctica de la Ilustración*, (fragmentos filosóficos, Obra completa 3), Madrid, Ediciones Akal, 2007, PP. 133-183.
- Instituto de Estudios sobre Comunicación RTA (ed), *Pensar la televisión pública*, Buenos Aires, RTA-La Crujía, 2013, pp. 151-171

Irwin, William y Jacoby, Henry, *La filosofía de House*, México, Selector, 2009.

Irving, William, Conard, Mark y Skoble, Aeon, *Los Simpsons y la filosofía*, Barcelona, Blackie Books, 2009.

Le Genissel, Aurélien, “El cine ha muerto, ¡viva el cine!” reflexiones acerca de “La pantalla global” de Gilles Lipovetsky y Jean Serroy, *Revista Dirigido por...* 414, septiembre 2011, pp. 42-45.

Martel, Frédéric, *Cultura mainstream, cómo nacen los fenómenos de masas*, Barcelona, Taurus, 2011.

Martin-Barbero, Jesús (1981), *Prácticas de comunicación en la cultura popular: mercados, plazas, cementerios y espacios de ocio* en: Simpson, M. (comp.), *Comunicación alternativa y cambio social*, México, UNAM, 1981.

Piscitelli, Scolari y Maguregui, *Lostología*, Buenos Aires, Editorial Cinema, 2010; el blog del libro “Lostología”: <http://lostologia.wordpress.com/>; Regazzoni, Simone, *Perdidos. La Filosofía. Las claves de LOST*, Barcelona, Duomo ediciones, 2010.

Richard Greene, Ricard y Vernezze, Peter, *Los Sopranos y la filosofía*, Barcelona, Ariel, 2010; VV.AA., *Los sopranos forever*, Madrid, Errata Naturae Editores, 2009.

Rincón, Omar (ed.), *Los telepresidentes: cerca del pueblo, lejos de la democracia*. Bogotá, C3<FES, 2008.

Rincón, Omar, *Estos/medios/apropiados: cuentos indígenas de la paciencia, la identidad y la política*, revista *Folios*, 21 y 22, 2009, Facultad de Comunicaciones, Universidad de Antioquia, pp. 181-196.

Rodríguez, Clemencia y El´gazi, Janine, *Poética de la radio indígena en Colombia*, en *Ya no es posible el silencio*. Bogotá: C3>FES, 2007 [http://www.c3fes.net/docs/poetica\\_radio\\_rodriguez\\_elgazi.pdf](http://www.c3fes.net/docs/poetica_radio_rodriguez_elgazi.pdf)

Rodríguez, Clemencia (ed.), *Lo que le vamos quitando a la guerra [medios ciudadanos en contextos de conflicto armado en Colombia]*. Bogotá: C3-FES, 2008.

Saraintaris, Nico, *Algunas tendencias invaden el mundo del cine*, [www.extracine.com](http://www.extracine.com), abril 5, 2010 <http://www.extracine.com/2010/04/algunas-tendencias-invaden-el-mundo-del-cine> – referencia abril 4, 2012

*Sobredosis de TV: 34 series según 34 autores*, revista *Quimera* 332-333 (julio 2011), Barcelona, Julio, 2011.

Valencia, Javier J, *David Lynch: el zar de lo bizarro*, *Cameo*, 2006.

Vargas Llosa, Mario, “La civilización del espectáculo”, *Letras Libres*, Año XI, Número 122, febrero de 2009, México, pp. 14-30.

VV.AA., *Guía de Mad Men: reyes de la Avenida Madison*, *Capitan Swing*, 2010.

***Bogotá, marzo, 2013***



## POR UNA TELEVISIÓN PÚBLICA CON AUDIENCIA

Las televisoras públicas en América Latina están atravesando tiempos de cambio a partir de la implementación de las normas digitales. Esta situación es una oportunidad y un desafío para replantearse su misión, su programación y su concepción de la audiencia y de lo popular. Tal vez sea la oportunidad para superar las viejas marcas de la televisión pública: bajos presupuestos, perfiles más gubernamentales que estatales y concepción elitista sobre la cultura y lo popular. ¿Se podrá hacer televisión entretenida y desafiante en lo formal y que a su vez sea sobre la democracia y la ciudadanía? Belén Igarzábal, quien estudió el fenómeno en su disertación doctoral, en este texto plantea un manifiesto sobre lo que debería ser la televisión pública popular competitiva en contenidos y formatos que quiera ser elegida por los ciudadanos.

Belén Igarzábal

*mbigarzabal@gmail.com*

Psicóloga, Magíster en Periodismo y Candidata a doctorado en Ciencias Sociales de Flacso. Trabaja como docente e investigadora en el área de comunicación y cultura de Flacso-Argentina. Es coordinadora académica de los posgrados virtuales Gestión cultural y comunicación y Educación, imágenes y medios (en colaboración con el área de Educación). También es profesora de las materias Teoría de la Comunicación y Televisión en la Universidad de San Andrés. Su último proyecto con el equipo de Flacso es Internet hemisferio sur, un conjunto de documentales y productos multiplataforma para el Canal Encuentro.

En el contexto actual de tecnologías digitales, redes sociales y dispositivos portátiles móviles se podría plantear la pregunta ¿por qué seguir pensando sobre la

televisión?, si a este medio muchos analistas ya le dieron el certificado de defunción. Y la respuesta todavía es simple: Porque en América Latina es el medio masivo de mayor penetración (sin tomar a los celulares como medio masivo) y está metida en los goces y ocios de lo popular. Más allá de que los tipos de consumo están cambiando o se están complejizando a partir de las nuevas tecnologías y las diferentes posibilidades de consumo, la televisión es un medio que todavía permanece vivo y saludable porque hace parte de la vida de la gente más de abajo.

Lo que sí es claro es que hoy la televisión es otra cosa por las posibilidades de descarga, el consumo de series compiladas, el uso del celular y las redes sociales. ¿Es televisión ver de corrido siete capítulos de una serie que fueron descargados por internet o comprados en DVD? ¿Es televisión ver un capítulo de una novela en el celular? Más allá de los distintos soportes, todo eso es televisión. En primer lugar, porque previamente a existir en formatos descargables, esos contenidos fueron emitidos por un canal de televisión y porque, más allá del aparato y la forma en la que se consumen, son productos televisivos ya que responden a ciertas gramáticas como la emisión en capítulos, la estructura dramática, la forma de producción, etc., que son gramáticas televisivas.

En América Latina se está dando, además, un proceso de digitalización de la industria televisiva que complejiza el escenario conocido hasta ahora. En la mayoría de los países de la región donde había una televisión pública y una televisión privada, ahora, al multiplicarse la cantidad de canales por la norma implementada, aumentan los actores que pueden obtener licencia de explotación del espectro radioeléctrico. Este es un momento propicio para replantearse cuál es el objetivo que persigue la televisión pública y cómo es el vínculo que quiere establecer con sus audiencias.

### **La(s) televisión(es) pública(s)**

**El concepto “televisión pública” abarca un conjunto de variados modelos de canal**, de programación y de financiamiento. Por eso la situación de las televisoras públicas no es homogénea, pues cada país tiene una situación y una historia diferente. Para citar algunos ejemplos: en Brasil, la televisión pública federal tiene apenas cinco años de antigüedad. Desde el nacimiento de su televisión hace 61 años tuvo, a nivel nacional, el modelo americano privado de televisión y, a nivel regional, canales públicos educativos. Cuando se quiso desarrollar la televisión pública federal, todo el espectro radioeléctrico estaba ocupado. Esto se debe a una concesión de licencias para explotar las frecuencias que no tuvo como prioridad brindar un espacio a un canal público. Es por eso que tuvieron que recurrir a la implementación de la televisión satelital. En Paraguay se están realizando experimentaciones con su primer canal público, ya que la televisión paraguaya, que nació en 1965, fue captada por la familia de Stroessner y hoy pertenece al empresario multimediático Ángel González. Ecuador TV cumplió 5. La televisión de Bolivia fue fundada en 1969, pero el Ministerio de Comunicación recién fue creado en 2011. La televisión pública argentina de aire cumplió 60 años y desde que se creó

sufrió los avatares de la política de siempre. En la actualidad se están implementando los canales digitales y el canal Encuentro que se emite por cable, perteneciente al Ministerio de Educación de la Nación, que cumplió cinco años, y junto a su versión infantil, Paka Paka, ya tiene una identidad de marca sólida y definida.

**La historia de las televisoras públicas en la región en general está acompañada de bajos presupuestos y presiones políticas.** En la mayoría de los países, los canales públicos son más gubernamentales que estatales y la línea editorial responde al gobierno de turno y cambia con cada nuevo mandato. El canal público argentino, por ejemplo, desde su nacimiento en 1951 tuvo 150 gerentes o directores (Ulanovsky en Mindez, 2001: 16). Con tantas cabezas diferentes, el canal no pudo cultivar una identidad solvente, clara y perdurable en el tiempo. En ese contexto es difícil establecer un vínculo con el público que se sustente en el tiempo. Con presupuestos acotados también tuvo que buscar auspiciantes en el mercado privado. Así, la televisión pública quedó atrapada en un lugar híbrido atravesado por varias tensiones. Por un lado, como servicio público tiene el mandato de “educar, entretener e informar” y está sustentada económicamente por el Estado. Pero su programación se mide con el *rating*, sus números se publican y cuenta con auspicios publicitarios. Entonces, si bien debería educar también compite por el *rating* que también da legitimidad simbólica.

**Una problemática que se repite a lo largo de la historia de las televisoras públicas de América latina es la concepción de cultura y de lo popular.** En general, la televisión pública, siguiendo el modelo europeo<sup>5</sup>, buscó educar y transmitir la cultura de las artes, de la élite, la alta cultura sin tener en cuenta que lejos de generar posibilidades de encuentro con todos los sectores de la sociedad, promovió la exclusión y el abandono de la audiencia.

Cuando se habla de pública, se debería hacer referencia a lo público como “lo común, el mundo propio a todos”, como expresa Martín-Barbero en relación con los pensamientos de Arendt y Sennet. Citando a Rey, afirma que lo común no niega lo heterogéneo y que lo propio de la ciudadanía es el reconocimiento recíproco, “al derecho a informar y ser informado, de hablar y ser imprescindible para poder participar en las decisiones que conciernen a la colectividad” (en Rincón (comp.), 2005: 42-43).

<sup>5</sup> La televisión en América Latina tomó para lo privado el modelo americano de televisión, en el que canales privados explotan una franja del espectro radioeléctrico que el Estado brinda como licencia y se sustentan económicamente con publicidad. En este modelo, la televisión vende gente. Los auspiciantes compran el acceso a determinadas audiencias. Y otro modelo es el europeo en el que la televisión es considerada un servicio público y la población paga un impuesto o canon; dependiendo del país, este canon se puede ver reflejado en un impuesto anual o un impuesto cuando se adquiere un aparato de televisión. Este modelo pretende mantener a las producciones libres de las influencias de la publicidad. La mayoría de las televisiones en América Latina presentan un modelo mixto con canales públicos y canales privados.

Las televisoras públicas se encuentran en el desafío de hacer una televisión que comunique la cultura en común, ya que “el carácter público de una televisión se halla decisivamente ligado a la renovación permanente de las bases comunes de la cultura nacional (...) el fondo de memoria, calendario, tradiciones y prácticas permanentemente necesitado de su reconstrucción en lenguajes comunes (Martín Barbero en Rincón (comp.), 2005: 49-50). En este sentido, desde la televisión pública se deben mostrar las diferentes identidades y la heterogeneidad de la sociedad. En vincular e incluir a los ciudadanos que quedan por fuera de la historia y de la televisión privada: “fuera de la nación representada quedaron los indígenas, los negros, las mujeres, todos aquellos cuya diferencia dificultaba y erosionaba la construcción de un sujeto nacional homogéneo” (Martín-Barbero en Rincón (comp.), 2005: 50).

Por la amplia llegada que tiene la televisión a la ciudadanía radica su importancia en las posibilidades de democratización de acceso a información, identidades y culturas que hacen a la constitución de cada país. Como expresa Martín-Barbero, “en América Latina son las imágenes de la televisión el lugar social donde la representación de la modernidad se hace cotidianamente accesible a las mayorías. (...) Pues bien, si la televisión se ha tornado en espacio estratégico de representación del vínculo entre los ciudadanos, de su pertenencia a una comunidad, ella constituye hoy el espacio por antonomasia de recreación de lo público desde donde enfrentar la erosión del orden colectivo.” (en Rincón (comp.), 2005: 37).

La televisión pública es el reservorio de la comunicación ciudadana, de lo que nos define como pertenecientes a un colectivo país, que brinda servicios de información y que contempla a las minorías para representar la totalidad de la complejidad que existe en cada territorio político, pero que replica historias de migraciones, conquistas e hibridaciones culturales. La televisión pública existe cuando colabora con la construcción del sentido colectivo de la sociedad.

Por último, **la televisión pública, de aire, que se capta gratuitamente y que tiene como misión llegar a toda la ciudadanía debería buscar al público, llegar a todos los televidentes.** Para ello es fundamental tener presente que la televisión, especialmente la masiva, de aire, es vínculo. Ese vínculo está basado en el formato, en la forma de contar, no en los contenidos. Lo fundamental es cómo se transmiten esos contenidos, cómo se los hace atractivos para que las audiencias los sintonicen. La televisión tiene un lenguaje y una textura propia que la diferencia de los otros medios, un lenguaje emotivo, afectivo, basado en la comunicación de lo cotidiano. Para llegar a las audiencias, tiene que preguntarse qué buscan los televidentes, qué miran, qué les da placer. Si la televisión es placer, goce, entretenimiento, el Estado debería hacer televisión que emocione, vincule, conecte.

En relación con las posibilidades de educación que siempre se le adjudicaron a la televisión pública, habría que preguntarse si la televisión realmente puede educar. Y si puede hacerlo, en qué contenidos y en qué procesos. Valerio Fuenzalida, investigador

y programador de televisión pública chilena, a partir de sus investigaciones de campo plantea que los sectores socioculturales más bajos no se sienten atraídos por una televisión educativa. Cuando se genera una asimetría, en la que un otro habla desde un saber poder, se provoca un quiebre en el vínculo y se migra hacia otro formato. Por el contrario, busca aprender en las ficciones o *talkshows*, allí van a pensar cuestiones relacionadas con la vida cotidiana, con las relaciones interpersonales, con la identificación y búsqueda de superación personal; poco que ver con contenidos académicos. En este mismo sentido, la directora del canal público infantil argentino Paka Paka explicó que en los grupos focales que realizaron antes de terminar de diseñar el canal, los niños decían que cada vez que alguna programación les hacía recordar a la escuela, cambiaban de canal. El desafío es lograr hacer una televisión que promueva la *cultura en común* desde un lugar atractivo, que genere placer y entretenimiento, que llegue a las audiencias, que genere vínculo e identificación.

### Manifiesto por una televisión pública popular y entretenida

Desde la academia, en general se hacen abordajes teóricos, conceptuales, sobre los distintos objetos de estudio del campo de la comunicación. Pero en casos excepcionales se hacen propuestas sobre cómo deberían ser o evolucionar dichos objetos, problemáticas, temas<sup>6</sup>.

Es difícil salir del lugar de analista o crítico y ponerse en los pies de quien propone una nueva televisión, o mejor dicho, una televisión que ya existe pero con aspectos o visiones diferentes. Es por esto que el siguiente texto es un primer y humilde borrador para seguir trabajando, puliendo, discutiendo y completando. Y que a su vez retoma algunos conceptos planteados por autores como Martín-Barbero, Rincón, Fuenzalida, Rey, Mazziotti.

Un manifiesto sobre las televisoras públicas de aire y, en principio, analógicas (o sus versiones digitales). No se ocupa de las televisoras públicas de cable, como puede ser el canal Encuentro, en Argentina, ni las que se emiten solamente por televisión digital, como se está desarrollando actualmente en dicho país<sup>7</sup>. Este es mi manifiesto por una televisión pública popular y entretenida:

**1] Televisión pública que sea federal.** La televisión pública debería llegar a todos los hogares de todos los ciudadanos, hasta el rincón más remoto del país o el lugar

<sup>6</sup>. Un ejemplo de un texto que sí hace un diagnóstico pero también una propuesta es el libro de Rincón *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*, Buenos Aires, La Crujía, 2005 en el que diversos autores plantean análisis y propuestas para lo que debería ser una televisión pública.

<sup>7</sup>. En Argentina actualmente se están licitando las frecuencias de televisión digital y van a surgir decenas de canales pertenecientes a organizaciones sin fines de lucro o al Estado. En este sentido, Canal 7, el único canal actual público de aire y federal, va a convivir con señales públicas que se sintonizarán, todas, con un mismo decodificador digital.



más inaccesible o sin recepción de otros medios. Federal no significa que se emitan contenidos capitalinos para todo el país. Federal implica contenidos diversos que busquen representar la totalidad de las culturas presentes en el territorio.

**2] Televisión pública que sea gratuita.** La televisión pública como es un servicio público debería llegar de manera gratuita a todos los ciudadanos del país, ya sea por aire, a través del espacio radioeléctrico, de manera digital o analógica, o a través de una televisión satelital.

**3] Televisión pública que haga televisión.** La televisión es audiovisual, no es radio, no es teatro, no es ópera, no es cine. Tiene características propias que hacen a su lenguaje y a sus formatos. Dos personas dialogando sobre Kant en una mesa con un potus, no solo representa un elitismo cultural excluyente, sino también plantea la pregunta: ¿No sería mejor que hicieran un programa de radio? Para llegar a la ciudadanía, hay que atraerla; hay que buscar que la sintonicen porque por más mensaje cultural y políticamente correcto que se emita, si no atrae a la audiencia, no cumple el objetivo de llegar a toda la ciudadanía. Lo definitorio es en el formato en el que se transmiten los contenidos, es el “cómo” lo más importante para llegar a la audiencia.

**4] Televisión pública que sea complementaria y competitiva.** La televisión pública debe ser complementaria de la televisión privada en relación con sus temáticas y contenidos, pero no tiene que ser complementaria en relación con los formatos o a los índices de audiencia. También debe ser competitiva en relación con el nivel de sus producciones, de sus formatos, de sus estéticas. La televisión pública debe intentar captar la atención de todos los públicos, ofreciendo contenidos complementarios pero en formatos a la altura de las circunstancias de las audiencias que cada vez tienen acceso a una mayor diversidad de formatos, canales y producciones. Debe generar programas que podrían ser emitidos por una televisión privada pero con una línea editorial diferente. Para poner un ejemplo, si en Argentina Marcelo Tinelli<sup>8</sup> tiene 50 % del *share*, una ficción de otro canal privado, 30 %, los otros dos canales de aire, el 18 % y la televisión pública, el 2 %, esta última no debe quedarse conforme con esa cantidad de público por el solo hecho de ofrecer algo complementario. Debe tratar de generar programas que sean elegidos por las audiencias por su goce y entretenimiento. La televisión pública debe buscar *rating*, no para presentárselo a sus posibles anunciantes, sino como indicador de vínculo con la sociedad. Esto no significa que la televisión pública debe competir con la privada, porque cada una tiene una lógica diferente: la televisión pública debe pelear por la audiencia en cuanto produce ciudadanía y responde a la subvención del Estado.

<sup>8</sup>. Conductor argentino que produce y conduce *Showmatch*, el programa de mayor *rating* en Argentina, donde se desarrolla el formato *Bailando por un sueño*, repetido y comentado por la mayoría de los programas de espectáculos de los canales privados.

**5] Televisión pública que piense en la audiencia**, en sus gustos, en sus rituales, en sus preferencias. La televisión pública tiene una larga historia de pensar la programación a partir del emisor y sus contenidos. La programación en muchos casos se basa en la concepción de cultura, educación o información que tienen los directores de los canales que consideran qué es lo que se debe transmitir a la ciudadanía. Hay programas, documentales, eventos musicales, informativos, películas, obras de teatro llevadas a la televisión, que se programan por interés de los productores pero sin estudiar cómo son recibidos por las audiencias. Lo que importa en esos casos es el mensaje, la moral que se quieren transmitir, colaborar con el sentimiento de “estar haciendo las cosas bien” porque se “educa a las masas” y expiar la culpa por estar haciendo televisión. Cuando se piensa un programa de televisión, lo primero que hay que considerar es a quién va dirigido. ¿En ese horario quién se encuentra frente a la televisión? ¿Cuáles son sus preferencias? ¿Cómo encuentra placer en el consumo televisivo? Hay que investigar sobre ese público para saber qué quieren, qué les gusta, qué les interesa. Y después articular las expectativas de los televidentes con los contenidos que tiene que emitir el canal. Estudiar a la audiencia tampoco es preguntarles “qué quieren”, porque en general se contesta lo políticamente correcto (es por eso que no son tan eficientes los sondeos telefónicos). Tampoco para realizar programas en pos de lo que pide la gente, que poco conoce de formatos o de la conceptualización de sus propias preferencias. La investigación es para conocerlos, para saber cómo son, por dónde andan sus gustos y, principalmente, cuáles son sus consumos culturales, sus rituales, sus costumbres.

**6] Televisión pública que sea reflejo de la cultura en común** como sinónimo de lo público, de la heterogeneidad, de las diferentes voces, de las diferentes culturas.

**7] Televisión pública que promueva los derechos ciudadanos.** En general se intenta que la televisión pública transmita “valores”, pero estos son relativos a cada directivo o gobierno. En una televisión estatal, no gubernamental, es fundamental que la televisión pública transmita contenidos que promuevan los valores ciudadanos y los derechos humanos. Aunque es difícil generar un discurso integrador cuando se quiere representar la diversidad, es importante definir un acuerdo de lo que se quiere contar y cómo.

**8] Televisión pública que haga visible las invisibilidades de los canales comerciales.** Que en la televisión pública aparezcan minorías, personas con capacidades diferentes, sectores discriminados, invisibles para amplios sectores de la sociedad, problemáticas que son conflictivas para los grupos económicos. Una integración no desde la mirada pedagógica y lejana sino desde la inclusión dentro de los lenguajes y estéticas televisivas. Por ejemplo, en ficciones, dos casos realizados en Argentina son *Montecristo*, una tira que trataba sobre la apropiación de niños durante la dictadura militar y *Vidas robadas* que exponía el tráfico de mujeres en el país. En Colombia, por ejemplo, *Café con aroma de mujer* reflejaba la industria

cafetera y las características de los trabajadores del sector. En la televisión pública boliviana se integraron a los programas periodísticos *Las mujeres de pollera*<sup>9</sup> que habían permanecido invisibilizadas en las televisoras privadas.

**9] Televisión pública que sea entretenida.** Aunque se le quieran adjudicar dotes pedagógicas, es un medio que se basa principalmente en el entretenimiento. La televisión pública debe tener esto claro. No debe aspirar a educar al ciudadano; eso corresponde a la institución escolar. Sí puede brindar información, contenidos educativos, pero desde formatos televisivos. A partir de décadas de intentos fallidos de realizar una televisión generalista, cultural y educativa, la televisión pública de muchos países fue perdiendo el vínculo con los ciudadanos.

**10] Televisión pública que se focalice en los formatos.** Lo que hace que las audiencias sintonicen determinados programas es el vínculo que establecen con ellos a través de los formatos y la forma de contar. El vínculo se basa en la emoción, en lo sensible, en lo emotivo y eso tiene que ver con cómo se cuenta determinado contenido. Es fundamental que haya tensión, una curva dramática, ya sea en una ficción, en un programa de variedades o en un noticiero.

**11] Televisión pública que tenga diversidad de géneros** y fomente la producción de informativos, *talkshows*, ficciones, programas de interés general, de variedades, de juegos, de concursos, deportivos, magazines... Que los programas tengan una producción de calidad y que estén atravesados por contenidos que reflejen los derechos ciudadanos y que representen a todos los actores sociales. Los personajes y conductores deberían ser seleccionados para generar identificación con la población y no distanciamiento desde un lugar elitista cultural.

**12] Televisión pública que busque hacer ficción.** Está comprobado que la ficción encanta y educa. Se pueden hacer ficciones a bajo costo, lo fundamental es tener una buena idea. Más allá de que no se propone una televisión educativa, si se quieren promover los derechos ciudadanos, una buena manera es por medio de la ficción. En ella se puede mostrar la diversidad cultural pero desde un lugar atractivo, que genere fidelidad, que tenga tensión dramática. Es más atractivo el papel de un miembro de los pueblos originarios como protagonista de una ficción, o que en una novela se vean costumbres de distintas regiones de un país, a que se enseñe en un programa educativo donde una persona relata diferentes culturas.

**13] Televisión pública que sea generalista.** La televisión pública de aire tiene que ser generalista y debe buscar lo masivo. No es temática, no es de nicho. Que sea generalista impone el trabajo sobre la actualidad y la información.

<sup>9</sup>. Las *mujeres de pollera* o *cholas* son las mujeres andinas pertenecientes a comunidades indígenas campesinas que usan pollera al tobillo, botas, mantillas y sombrero bombín.

**14] Televisión pública que informe para promover el desarrollo de la ciudadanía.** La televisión pública debe brindar el servicio de la información como formación y cultura que fortalece al ciudadano con su entorno. Pero la información no es propaganda del gobierno de turno. Si se intenta comunicar políticas públicas, como en general se plantea que es una de las funciones de la televisión pública, se debe brindar información que sea un servicio para los ciudadanos. Hacer propaganda de cómo una política pública tiene éxito no cumple este objetivo. Es necesario, por ejemplo, brindar datos para posibles beneficiarios de determinada política: dónde presentarse, cómo, con qué papeles.

**15] Televisión pública que focaliza parte de la programación en la niñez.** Esto no es “en la educación de la niñez”. La programación para la niñez supondría brindar otros contenidos a los que se ofrece en los canales temáticos infantiles. En este sentido es fundamental respetar la necesidad de promover los derechos de los niños. Un claro ejemplo de cómo hacer una televisión para la niñez que busque este objetivo era el programa de la conductora Xuxa en la televisión privada de Brasil. En su programa siempre tenía a su alrededor niños jugando, muchos de los cuales tenían síndrome de Down. Además, cuando terminaba su programa se sentaba y les hablaba a cámara a los niños sobre la higiene, sobre la salud e incluso muchas veces sobre el abuso sexual, les repetía que su cuerpo era propio y que si alguien les hacía algo que no les gustaba debían informarlo a un adulto. Este es un ejemplo de cómo promover derechos de la niñez desde un programa de entretenimientos.

**16] Televisión pública que estudie el mercado y a los otros canales.** Es fundamental analizar qué productos tienen los otros canales de aire, determinar qué ven las audiencias de ellos, cuáles son sus preferencias. Esto habla del pulso de una sociedad. Y no significa que se busque repetir lo que hacen las televisoras privadas sino analizar a las audiencias. Los contenidos de los programas van variando con el acontecer social. Un programa no tiene el mismo éxito en décadas diferentes. Es por eso que lo que tiene *rating* en un determinado momento habla de la sociedad que lo sintoniza.

**17] Televisión pública que tenga vínculo con el contexto,** por lo tanto no debe ser un ente aislado y suspendido en el tiempo. Tiene que *aggiornarse*, tanto en relación a los contenidos, como a la forma de contar. La televisión pública no tiene que parecer vieja ni lejana. Es fundamental estar actualizado con los gustos y preferencias de la población, no solo en materia de televisión, sino también en sus rituales, consumos y usos de las tecnologías.

**18] Televisión pública que fomente la diversificación de la producción.** En la mayoría de los países, la producción está concentrada en unas pocas agencias. Se debe promover la participación de mayor cantidad de actores de la industria. Pero esto no significa que cualquiera pueda hacer televisión. Para hacer televisión, hay que saber hacer televisión, utilizar un lenguaje televisivo y proponer un formato

para este medio. La televisión pública si bien puede ser un lugar de experimentación de nuevos formatos y narrativas no es una sociedad de beneficencia para sustentar proyectos que no derivarán en un lenguaje televisivo ni que apuntarán a captar audiencia. Lo alternativo y vanguardista es interesante, si se tiene bien claro que se está haciendo televisión.

**19] Televisión pública que sea sustentada por el Estado.** Pero que sea televisión pública estatal y no gubernamental. La televisión pública al estar sustentada por el Estado, no compite con los canales privados que juegan las reglas de la oferta y la demanda, que se disputan la torta publicitaria y que responden a los intereses y línea editorial de sus propietarios. Pero al ser sustentado por el Estado se le exige vincularse con los ciudadanos.

**20] Televisión pública que busque alternativas de financiamiento.** Un problema que se presenta en muchos países de América Latina es que tienen canales públicos pobres. Una posible salida a esta dificultad es buscar ayuda económica en otro tipo de entidades. Por ejemplo, la televisión pública paraguaya para salir al aire buscó una donación de equipamiento de Japón y, a su vez, una alianza con la ONU para su desarrollo. También se puede convocar a productoras independientes para que emitieran sus productos de manera muy económica y así vincular a la gente de la cultura que quiere participar de la televisión pública sin grandes honorarios. Otra solución es buscar asociaciones y dialogo con otras agencias e instituciones estatales para generar programas con los ministerios de ciencias, técnicas, educación, agricultura; por ejemplo lo que hace el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (Incaa) en la Argentina, que está subvencionando diferentes ficciones en televisión de aire.

**21] Televisión pública que trabaje en red con otros países de Latinoamérica.** La televisión pública debe promover la compra y venta de formatos entre televisoras públicas. Debe buscar formatos que hayan sido exitosos en otros países, siempre teniendo en cuenta las diferencias culturales. Por exitosos se entiende que hayan tenido audiencia, no que hayan cumplido con el mandato del gobierno de turno. Un programa exitoso es un programa visto. Se pueden comprar las latas y emitir los programas de otros países o también se pueden comprar formatos para adaptarlos a cada cultura local. Es fundamental generar redes y que estas redes también tengan beneficios económicos entre televisoras públicas; por ejemplo la red tal.tv que hace de la televisión un instrumento de integración latinoamericana.

**22] Televisión pública que esté actualizada tecnológicamente** para brindar una programación atractiva. La forma en la que se transmite la imagen es fundamental para captar la atención de las audiencias. Y además, dentro del canal, el equipamiento, las computadoras, etc. deben facilitar el trabajo de la gente. A su vez, la televisión pública debería promover el desarrollo de infraestructura: torres para mayor llegada, difusión a partir de la televisión satelital.

**23] Televisión pública que desarrolle contenidos multiplataforma.** La televisión pública debe desarrollar un formato multiplataforma con las tecnologías digitales. Debe desarrollar una web que dialogue con la programación; participar en las redes sociales; fomentar el cruce de lenguajes, y, principalmente, producir productos transmediáticos. ¿Qué es Harry Potter? ¿Un libro? ¿Una película? ¿*Fanfictions*<sup>10</sup>? Es todo eso. Los nuevos productos de la televisión pública tienen que atravesar y retroalimentarse a través de los distintos soportes digitales. Es un desafío pensar relatos y formatos para la nueva etapa de televisión digital, televisión por Internet, por celular. Los formatos y contenidos se deben desarrollar en función de cómo se llega al público en cada caso.

**24] Televisión pública que promueva la interactividad con las audiencias.** La televisión pública debe buscar formas de interacción con las audiencias, promover que participen, que envíen fotos, videos, que participen en trivias, que comenten. Esto a través de sus diferentes soportes que interactúan y se retroalimentan entre sí. La televisión pública debe fomentar que el destinatario sea productor, que participe, que envíe material, que interactúe. Como dice Roberto Igarza, que la televisión pública sea televisión participada.

**25] Televisión pública que esté abierta al cambio** para adaptarse a los acontecimientos, a los avances culturales y tecnológicos. La televisión pública, siendo una institución estatal, debe intentar no imitar los modelos burocráticos de las agencias estatales.

**26] Televisión pública que desarrolle una identidad de marca** clara, sólida, que transmita los valores, la misión y visión del canal. En este sentido, es fundamental que se rescaten las acciones de comunicación de los gobiernos anteriores para no estar empezando desde cero con cada nuevo presidente. Una identidad de canal fuerte promueve fidelidad y vínculo con la audiencia; la estrategia de comunicación, la programación y la identidad de marca deben trascender los distintos gobiernos. Un canal que cambia de nombre y de programación cada cuatro o seis años hace que las audiencias tengan que volver a conocerlo con cada gobierno. Y es más difícil con audiencias que ya están desencantadas o que se sienten traicionadas frente a contenidos gubernamentales, no estatales. Los canales privados de mayores audiencias son expertos en intentar consolidar una imagen de marca en el tiempo.

**27] Televisión pública que tenga garantía de libertad de expresión y busque promover el derecho a la información.** Esto significa que la televisión pública no debe promover un periodismo amarillista, ni proponer a una mujer objeto, ni reflejar

<sup>10</sup>. Relatos de ficción que escriben fanáticos sobre algún programa de televisión, película o libro.

discriminación en sus contenidos, ni intentar educar, ni subestimar a la audiencia, ni mostrar violencia innecesariamente, ni rechazar programas y formatos de otros países por el solo hecho de ser extranjeros, ni ser gubernamental

Todos estos puntos están planteados para una televisión pública de aire, aunque también la mayoría se pueden tener en cuenta para canales públicos de cable o para los futuros canales públicos digitales. La diferencia es que estos últimos, tanto los de cable como los digitales, pueden apuntar a nichos y hacer una televisión temática: de cine, de educación, de ciencia.

Y ya para concluir, las televisoras públicas en América Latina están frente a un desafío de redefinición a partir de la digitalización de la televisión, pero seguirá siendo claro que el vínculo con la televisión está basado en el modo de contar y en los formatos, más allá de los contenidos. Por lo tanto, la televisión pública debe ser atractiva, tener una gramática televisiva, generar tensión dramática. Eso sí su compromiso es con la producción de una *cultura en común* de los ciudadanos, con el mostrar todos los sectores de la sociedad, los visibles e invisibilizados desde los canales privados. Su compromiso es producir televisión que promueva los derechos ciudadanos, los derechos humanos y los de la niñez.

#### **Fuentes consultadas**

Adriana Amado Suárez, Marcos Gorbán y Luis Alberto Quevedo.

-Encuentro Latinoamericano de Televisoras públicas (18-10-2011, Canal 7, Buenos Aires, Argentina). Presentadores y expositores: Alejandro Verano, RTA; Glenn Postolski, director Carrera Comunicación Social UBA; Liliana Lizondo, Red Com; Mónica Cohendoz, presidenta de la Fadeccos; Enrique Arosemena Robles, presidente ejecutivo Ecuador TV; Tristán Bauer, presidente RTA; Teresa Cruvinel, directora de EBC; Empresa Brasileira de Comunicación TV Brasil; Marcelo Martinessi, director ejecutivo de TV Pública Paraguay; Claudio Rosell Arce, comunicador social, Bolivia TV; Telma Luzzani, periodista; Damián Loreti, UBA; Pablo Álvarez, director general del Ministerio de Educación de Uruguay, responsable TNU; Jorge Bazán, presidente Consejo Federal de la TV Pública, Argentina; Ricardo Porto, docente de posgrado UBA y UP; Luciano Sanguinetti, UNLP; Roberto Igarza, Academia Nacional de Educación; Julio Bertolotti, director del NeoTvLab, UNTREF; Osvaldo Nemirovski, coordinador general del Consejo Asesor de la Televisión Digital; Óscar Nunzio, ingeniero Canal 7; Fernando Krakowiak, periodista Página/12; Martín Bonavetti, director Canal 7; Verónica Fiorito, Canal Encuentro; Claudia Martínez, productora El Oso; Luis Alberto Quevedo, Flacso; Eduardo Raspo, Incaa TV; Cielo Salviolo, Paka Paka; Nora Mazzotti, investigadora.

#### **Documentos consultados**

Carlón, M. y Scolari, C. (Edsel.) (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Argentina: La Crujía ediciones.

Fuenzalida, V. (2005). *Expectativas educativas de las audiencias televisivas*. Buenos Aires: Norma, 2005.

Fuenzalida, V. *Situación de la televisión pública en América Latina* Revista académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. Disponible en:

<http://www.dialogosfelafacs.net/articulos/pdf/53ValerioFuenzalida.pdf>

Instituto de Estudios sobre Comunicación (2010). *Pensar los medios en la era digital. Iberoamérica frente al*

*desafío de la convergencia*. Argentina: La Crujía ediciones.

Mindez, L. (2001). *Canal 7. Medio siglo perdido*. Argentina: La Crujía ediciones.

Rincón, O. (comp.) (2005). *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Argentina: La Crujía ediciones.

<http://www.consumosculturales.gov.ar/>

<http://www.tvpublica.com.ar/tvpublica/>

<http://tvbrasil.org.br/>

<http://tvcultura.cmais.com.br/>

<http://www.boliviavt.bo/>

<http://www.tvn.cl/>

<http://www.ecuadortv.ec/>

<http://www.paraguay.com/nacionales/tv-publica-paraguay-se-estreno-en-la-cumbre-iberoAmericana-76606>

<http://televisionenbolivia.blogspot.com/2010/02/roxana-mallea-quiero-mostrar-la-mujer.html>

***Buenos Aires, 23 de octubre, 2012***







## SIEMPRE NOS QUEDARÁ LA TELEVISIÓN Y EL PERIODISMO

La televisión no morirá jamás. La televisión es todo lo que no sea el teléfono móvil, o la tableta digital, o la consola de videojuego. Una cosa es hablar de televisión y otra de pantallas. Y la televisión venía tranquila hasta que llegó el transmedia. Este ensayo reflexiona sobre la transmedia y afirma que siempre nos quedará la televisión y el periodismo.

Lorenzo Vilches

*lorenzo.vilches@uab.es*

Catedrático de Periodismo en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), y profesor invitado en Universidades de Latinoamérica. Consultor internacional en el campo del cine y la televisión. Director del Máster internacional de escritura para cine y televisión (UAB) desde 1991, es también editor y director de la revista digital *Guionactualidad*. Director de la colección Estudios de Televisión en Editorial Gedisa y en la colección del mismo nombre de la Academia de Televisión.

De acuerdo, **la televisión no morirá jamás**. Entonces, ¿cómo será la televisión en el futuro?

Las preguntas que nos hicimos desde la academia hasta los años ochenta eran más o menos ¿cuál es la esencia de la televisión? ¿La simultaneidad temporal con la realidad? ¿Un artefacto programado rígidamente durante una jornada de 24 horas? ¿Un electrodoméstico desde el cual una persona se dirigía a ti desde un escenario? ¿La sumisión de los hábitos familiares a los horarios de la televisión? ¿La adecuación técnica y programática a la temporalidad de reloj de todos los programas, independientemente de su interés o importancia?

También hubo preguntas más sesudas como la famosa de Umberto Eco: “*¿i bambini fanno male alla televisione?*”

Pero al final de muchos estudios y ensayos sobre el medio, la mayoría de la gente se quedaba con una única pregunta: ¿la televisión sirve para perder el tiempo o para recomponerlo? Muchos dirían que para aprovecharlo: cuando al filo de la medianoche caes miserablemente en el sopor de la última cena y te duermes como un bendito, eso sí es aprovechar la televisión.

La pregunta sobre la televisión nos llega ahora impuesta por la presión de las tecnologías y el mercado cuando los nuevos medios se hallan sometidos a una aceleración nunca antes vista.

Así que la cuestión se plantea en términos de que no hay futuro posible para la televisión sin una necesaria vinculación a los nuevos medios. Y así hemos llegado a definir la televisión por su negación: **televisión es todo lo que no sea el teléfono móvil, o la tableta digital, o la consola de videojuego.**

Según la prensa internacional, en los Juegos Olímpicos de Londres el consumo de las imágenes y eventos en los computadores, tabletas y teléfonos portables superó al de la televisión por primera vez. Pero no es verdad, porque era la televisión que emitía esas imágenes que luego se derramaban en la plataformas. Así que **una cosa es hablar de televisión y otra de pantallas.** Hoy por hoy no existe difusión inmediata y planetaria de imágenes de un evento que no provengan de la televisión.

Entonces, ver programas de televisión sin depender de la programación horaria, del empaquetamiento programático de horarios y cadenas, ¿sigue siendo televisión?

¿El competidor tecnológico de la televisión es el teléfono inteligente, el competidor de los contenidos de la televisión es el transmedia?

Consideremos por un momento el objeto transmedia como el gran competidor de contenidos de la televisión. ¿Las historias, las imágenes son tan diferentes de las que estamos habituados a consumir delante de la pantalla del televisor?

Los productos transmedia se difunden como una conversación. Es el estatus del teléfono que marca la relación conversacional de los nuevos medios. Se consumen imágenes en el transmedia como en una conversación telefónica, donde el contexto y las circunstancias determinan el significado de lo que se dice, en el que los tonos y los silencios son tan elocuentes como la más rigurosa y convincente construcción gramatical.

Al parecer, el transmedia se ha hecho carne entre nosotros y por eso sube las imágenes de la realidad misma a la televisión. Así que **la televisión dependería, por primera vez, de un origen externo a ella.** Por ejemplo, se puede ver en un programa de televisión un reportaje sobre un *performance* erótico del príncipe Enrique de Gran Bretaña. A una o a uno de sus amigos en pleno bacanal se le ocurrió telefonear las

imágenes del real culo de Harry a la red. Y sí, desde allí fueron subidas a la televisión. En otro programa de televisión se muestran imágenes de alta temperatura entre Shakira y su pareja Piqué también subidas desde un teléfono. Esos videos robados y ofrecidos a YouTube no solo habrán llegado antes a los internautas sino que su visionado tendrá millones más de espectadores gracias a las circunstancias morbosas de su viralidad. No solo, ante la posibilidad de que esos descarnados entretenimientos del príncipe fueran censurados por la casa real de Inglaterra, una oleada planetaria de internautas desnudos, desde militares a enfermeras y seminaristas se solidarizan con las imágenes de la juerga, no sea que se ponga en cuestión eso de la libertad de expresión.

### **Así que desde el teléfono móvil al cielo de la televisión mundial**

Podríamos también decir lo mismo de las imágenes difundidas en YouTube sobre las revoluciones árabes o la carnicería de El Asad contra su mismo pueblo en Siria. La agenda informativa se decide en los periódicos y en las televisiones (casi siempre en este orden), pero las imágenes más directas y espontáneas provienen de usuarios cercanos al acontecimiento y habituados a subir sus telefonazos visuales a YouTube o las redes sociales. Allí donde las cámaras son juzgadas como indeseables, tanto en espacios públicos (el espacio de la represión del poder) o privados (el espacio de la fauna del espectáculo deportivo o mediático), **el teléfono móvil casi invisible permite dar visibilidad allí donde se debería haber mantenido oculto.**

De acuerdo, no se trata de contar cuántos millones más de espectadores hubo en YouTube o en televisión. Pero ha sido la televisión, esta vez funcionando como un gran surtidor planetario, la que ha convertido en evento universal esos videos.

La desproporción entre una industria pesada como la televisión y **la tecnología ligera del transmedia** es patente. La televisión goza de todo el entramado legal, tecnológico y profesional para organizar y difundir la información audiovisual. El video en YouTube tiene la posibilidad de proyectar una sensación, valiéndose de una captación automática e intuitiva de imágenes. Quienes producen imágenes cercanas o dentro del acontecimiento son usuarios no profesionales, a veces simples paseantes que estaban muy cerca de aquello. **Pero son los medios, la televisión, quienes dictan las agendas.**

**No es la novedad, ni la originalidad lo que constituye la esencia de la televisión sino su universalidad y simultaneidad.** La novedad no hay que buscarla en el producto transmedia, sino en la imagen, que ha pasado a tener el valor de una palabra en una conversación. Tradicionalmente se ha definido a los medios, y a la televisión, como los dispositivos capaces de imponernos el tema de la conversación. Ahora es el producto transmedia mismo el tema de conversación. **El transmedia se vale del deseo social, artístico, porno o monstruoso de imágenes que padecemos todos los mortales.**

Así ocurrió con el Ecce Homo “restaurado” que emitieron todas las televisiones del mundo. La cabeza del Cristo del cuadro de una iglesia de Zaragoza se vio sometido a una alucinante fechoría de restauración por mano de una vecina, la señora Cecilia. Tan bien intencionada como carente absolutamente del más mínimo sentido de la proporción artística, su trastada se vio catapultada a nivel planetario en cosa de horas. Esta vez la noticia se inició en televisión pero en los días siguientes saltó a todos los medios y plataformas internacionales. La libre iniciativa de los internautas hizo el resto. Basándose en el bodrio en cuestión se creó una verdadera saga de *fanfiction* difundidas en las redes sociales, impresas en camisetas de playa, abrigos para perros, bolsos de señora reciclados. Restauraciones al modo Ecce Homo se vieron en la estatua de Jesucristo en Río de Janeiro o en la Mona Lisa. Incluso una televisión norteamericana incluyó la bazofia en cuestión en un *late night show* en agosto de 2012.

Con la televisión ocurrirá como con el cine. El desencuentro entre el filme popular circunscrito a la sala de cine y el consumo cada vez mayor en diversos medios (desde el ordenador al teléfono pasando por la tableta digital) es análogo a lo que ocurre entre la televisión y los productos transmedia. Vale la pena una consideración nueva: no se trata de que los objetos transmedia sean absolutamente inéditos a los producidos por la televisión, sino que esos productos sean consumidos de otra forma y en otras pantallas.

**Siempre nos quedará la televisión.** Pero de otra manera, es decir, esta será el medio de los grandes acontecimientos, el Mundial de Fútbol o los Juegos Olímpicos, grandes catástrofes naturales o bélicas. Pero la televisión deberá compartir o competir con sus contenidos frente al consumo de audiencias liberadas del soporte, temporalidad y duración tradicionales. **Y es que hay un terreno, un género más precisamente, en cual el producto transmedia no puede competir: el del periodismo.** Una cosas son las imágenes del transmedia, que pueden ser más impactantes o más inmediatas, pero la categoría editorial, la orientación informativa sometida a la ética y la responsabilidad del periodismo son insustituibles.

La verdad y los valores del periodismo para la democracia, la igualdad, la justicia y los derechos humanos no deben esperarse de iniciativas alternativas puntuales o ideológicas, sino de la lucha política en la diversidad de puntos de vista y contenidos heterogéneos que conforman las líneas editoriales y las noticias en los medios tradicionales. Se podrá decir que se trata de una expectativa ilusoria, pero la libertad, la igualdad y la democracia plena, siendo una utopía, son los pilares de la construcción de toda sociedad. Y por ahora no se ha comprobado que la televisión construya la democracia, pero tampoco que no sea imprescindible para la libertad de expresión. Las mujeres árabes saben bien cuál es la importancia de aparecer en pantalla para presentar las noticias en la televisión. No solo ellas, hasta no hace muchos años las mujeres no podían presentar informativos en los telediarios de la BBC.

*Barcelona, octubre 25, 2012*



## PREGUNTAS PARA UN PAISAJE DE LA TELEVISIÓN

UN MAPA EN PERSPECTIVA DE FUTURO PARA SALIR DE LOS LUGARES COMUNES...

1. USA.Latino: **Juan Piñón**
2. México: **Gabriel Sosa Plata y Rodrigo Gómez**
3. Argentina: **Adriana Amado**
4. Brasil: **Eugênio Bucci**
5. Chile: **Claudio Avendaño**
6. Uruguay: **Edison Lanza**
7. Paraguay: **Diego Segovia**
8. Perú: **Fernando Vivas**
9. Bolivia: **Álvaro Hurtado Calderón**
10. Ecuador: **César Ricaurte**
11. Colombia: **Omar Rincón**
12. Venezuela: **Alberto Barrera**
13. Costa Rica: **Marcela Angulo**
14. Nicaragua: **Guillermo Rothschuh**
15. El Salvador: **Willian Carballo**
16. Guatemala: **Evelyn Blanck**
17. Honduras: **Thelma Mejía**
18. República Dominicana: **Anny Guzmán**
19. Cuba: **Sahily Tabares**

La tv digital por celular y otras pantallas vive de la futurología *made in USA*. Los expertos en ingeniería y seducidos por internet hablan que la tele desaparece, que la tele abandonó los televisores y se fue a los computadores y los celulares, que ya todo está por allá, que viva Netflix y cuevana.tv... pero todavía a la mayoría de latinoamericanos les gusta ir a ver la tele... ¿Cómo es el paisaje de la tele que habla en español?

(i)

La historia aquí fue muy simple. Recurrir a amigos, conocidos y referidos que han venido pensando la televisión, unos desde el periodismo, otros desde la investigación, algunos más desde el ensayo. A cada uno se les invitó a participar en calidad de autores, cada uno podía escribir lo que quisiera, lo más importante era dejar un testimonio de cómo se veía el paisaje de la televisión en cada territorio. **Aquí cada uno responde por lo suyo (y el editor por todos)**. La invitación decía: LA FUNDACIÓN FRIEDRICH EBERT y su programa de comunicación ([www.c3fes.net](http://www.c3fes.net)) quieren hacer un libro periodístico y/o ensayístico sobre la televisión en América Latina... paisaje general y significativo sobre este medio que ya lo llaman viejo y al cual ya lo declaran muerto pero que sobrevive con esperanza digital y popular. La idea es pensar **un mapa en perspectiva de futuro para salir de los lugares comunes...** y atreverse a describir en qué está la tele y en qué se está convirtiendo... en referencia a asuntos localizados, país por país, como: ¿dónde son exitosos en lo comercial de su país...? ¿en qué andan las teles publicas...? ¿por dónde va lo digital...? ¿cómo es el aporte de lo comunitario...? La idea es que sea lo menos aburrido posible, con pocas citas y, sí, mucho de **pensamiento de autor** que pongan ahí su visión y sentimiento.

(ii)

**Lo invitamos a hacer una reflexión sobre ese viejo medio llamado televisión**, sus rituales culturales, sus valores narrativos, sus modos exitosos de crear, sus modos de estar haciendo sociedad en América Latina. A continuación, el cuestionario sugerido que invitamos a contestar (si está de acuerdo... sino siga su propia estructura... pero por favor cuéntenos del paisaje televisivo de su país):

- 1: ¿Cómo describe el modelo de televisión de su país? (algo así como la marca-país en televisión).
- 2: ¿En qué formatos, estéticas, programas ha sido más exitosa la televisión de su país?
- 3: ¿En qué andan las teles privadas de su país, qué les espera?
- 4: ¿En qué andan las teles publicas de su país, qué les espera?
- 5: ¿Por dónde va lo digital... sirve de algo... algo pasará?
- 6: ¿Cómo es el aporte de lo comunitario y ciudadano en televisión en su país?
- 7: ¿Qué televisión le gustaría ver en su país?

**Y cada uno respondió muy amablemente lo que quiso y pudo.** 19 países. 19 autores. Cada uno en su estilo. Cada uno en su verdad. Un país nunca llegó: Panamá. Lástima nos quedamos sin saber algo sobre su realidad televisiva. ¡Ah! el proceso fue eterno, muchos respondieron entre julio y octubre de 2012, algunos llegaron en 2013: esas son las temporalidades de América Latina. Muchas gracias a los que escribieron, he aquí sus voces y saberes. **Bienvenidos al paisaje de la TV que habla español.**



# TELEVISIÓN HISPANA EN ESTADOS UNIDOS: UNA INDUSTRIA QUE CRECE Y SE DIVERSIFICA

Juan Piñón, New York University

*jpinson@nyu.edu*

El doctor Juan Piñón es profesor del Departamento de Medios, Comunicación y Cultura de la Universidad de Nueva York en Estados Unidos. Su campo de análisis está en cómo las dinámicas corporativas de los medios latinoamericanos inciden en el modelo de producción establecido en la televisión hispana de Estados Unidos. Su investigación abarca acercamientos de estudios en globalización, política económica, televisión y prácticas socioculturales. Su experiencia laboral se remonta a principios de los ochenta, cuando inició su carrera profesional en la producción de televisión en compañías como Televisa, Cepropie e Imevisión en México. Fungió como gerente de programación y producción en el Canal 2 de Chihuahua. A principios de los noventa inició su carrera académica como profesor del Tec de Monterrey Campus Ciudad de México, donde fungió como profesor de tiempo completo de 1994 a 2002, y como director de Centro de Medios del campus. Obtuvo su grado de maestría en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Iberoamericana en Ciudad de México, y su título de doctor en Estudios de Medios, de la Universidad de Texas, en Austin. Actualmente funge como codirector del Latino Caucus de la Sociedad de Estudios de Cine y medios (SCMS), y coordinador nacional en Estados Unidos del Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva (Obitel). Su trabajo ha sido publicado en revistas académicas de alto prestigio como *Television and New Media*, *Global Media and Communication* y *Communication Theory*.

## **¿Cómo describe el modelo de televisión de su país?: Multinacional, multirracial y multicultural**

La televisión hispana de Estados Unidos representa un espacio mediático muy singular en el mundo, caracterizado al mismo tiempo como un medio étnico, dirigido a una minoría nacional, pero desarrollado con la fuerte participación de corporaciones transnacionales iberoamericanas; con una identidad cultural basada principalmente en el uso del español pero dirigida a un público mayormente bilingüe, o políglota; aunque está definida como televisión hispana, su audiencia está compuesta por una población multinacional, multirracial y multicultural. Dada esta diversidad, históricamente una de las estrategias más importantes para



la supervivencia y crecimiento de la industria de televisión hispana ha sido la construcción de una identidad televisual en donde el uso del español ha sido el elemento común de la hispanidad, y la visibilidad de los orígenes nacionales de los diferentes grupos nacionales (mexicanos, cubanos, puertorriqueños) son disminuidos para ser reconstituidos solo como latinos estadounidenses.

El crecimiento sostenido de la población latina en Estados Unidos y su nueva visibilidad como mercado atractivo para las corporaciones estadounidenses y transnacionales han producido en las últimas dos décadas el surgimiento explosivo de cadenas de televisión abierta, de cable y de satélite dirigidas al público latino-norteamericano. Para el año 2000 existían Telemundo y Univisión como cadenas de televisión abierta en español con cobertura nacional. Para 2012 ya son seis televisoras con estatus de cadena nacional al unirse a este grupo Azteca América, Estrella TV, Telefuturo y V-Me. Aunque las cadenas nacionales de televisión abierta siguen teniendo una posición privilegiada y hegemónica como medio masivo dirigida a la población latina, el extendido uso del cable y satélite en Estados Unidos ha abierto un campo fértil para el crecimiento de cadenas de cable de televisión dirigidas a los hispanos. Para finales de la década de 2000 había más de 75 cadenas de cable con cobertura nacional dirigida al público latino de Estados Unidos (Coffey, 2009). Las posibilidades de estrategias de segmentación mediática facilitada por la televisión por cable y a la diversidad lingüística y cultural de la población latina han permitido el surgimiento de cadenas que se desvían de las estrategias seguidas por las cadenas de televisión abierta, al abandonar poco a poco la pan-latinidad basada exclusivamente en el uso del español. Así, dentro del universo de la televisión dirigida a latinos se pueden distinguir cinco grupos de cadenas caracterizados por su forma de distribución, características lingüísticas y composición corporativa (Piñón y Rojas, 2010):

1. Cadenas nacionales de televisión abiertas en español, como Univisión.
2. Cadenas nacionales de cable en español, como Galavisión.
3. Cadenas nacionales de cable en inglés s o bilingües, como Nuvo TV.
4. Cadenas de cable nacionales nacidas de un proceso de tropicalización de cadenas con cobertura global, CNN en español.
5. Cadenas transnacionales latinoamericanas o europeas dirigidas a los latinos, como TVE.

A este mosaico de medios latinos se suma la creciente presencia de estaciones de televisión local o regional que muestran un importante dinamismo debido a su conexión directa con las comunidades locales, posible gracias al espectro abierto por la conversión de la señal abierta de analógica a digital.

## ¿En qué formatos, estéticas, o programas ha sido más exitosa la televisión de su país?: De telenovelas y telenovelas

Mientras los deportes, los noticieros, los programas de variedades, la comedia, los *realities* son formatos televisivos que tienen un gran arraigo en el gusto de la población hispana, lo que históricamente ha atraído públicos masivos y grandes *ratings* a las cadenas es la ficción, particularmente las telenovelas. Mientras las audiencias de las cadenas de televisión abierta en inglés van empequeñeciéndose años tras año y perdiendo poco a poco su hegemonía, como lo demuestran sus *ratings* en declive, la televisión hispana sigue en pleno crecimiento, al mostrar récords de audiencia cada año. Este crecimiento se ve a través de su incremento en número de audiencias en cifras totales, mostrado en los últimos años por el crecimiento de las cadenas de televisión abierta Univisión, Telemundo, Telefutura y Estrella TV (Guthrie, 2011). Particularmente, Univisión se ha colocado en una posición de prominencia al convertirse en la quinta cadena nacional más grande del país, por número de audiencias, solo después de las cadenas abiertas en inglés ABC, CBS, Fox y NBC. Pero también por su avance en ciertos segmentos demográficos considerados como altamente comercializables, como el caso de Univisión y su crecimiento en el segmento de 18-45 años de edad, en donde la cadena se ubica en cuarto lugar, arriba de NBC (Ellers, 2011).

El sostenido crecimiento de la industria también se ve reflejado por los récords históricos logrados por sus programas cada año, particularmente a través de eventos deportivos y telenovelas. En los últimos años, las cadenas en español han roto récords de audiencia; tan solo en 2007, la transmisión por Univisión del final de la telenovela *Destilando amor*, de Televisa, se convertía en el evento televisivo más visto en la historia de la televisión en español de Estados Unidos. Para 2010, Univisión transmitió la telenovela de Televisa *Soy tu dueña*, que se convertiría en la telenovela más vista de la historia de la televisión en español. Para 2011, Univisión transmitirá *Eva Luna*, una producción de Univisión y Venevisión, que se convertirá en el programa de ficción más visto del año, y en la producción de televisión hispana-estadounidense más vista de la historia del país.

Por su parte, en 2009, la telenovela *Sin senos no hay paraíso* de Telemundo, adaptación de la colombiana *Sin tetas no hay paraíso*, se convirtió en la telenovela más vista en la historia de la cadena. Ese mismo título sería reclamado el siguiente año, 2010, por *¿Dónde está Elisa?*, adaptación de la cadena Telemundo del original chileno, como la telenovela más vista en la historia de la cadena (TTV, 2010). En 2011, la coproducción con Telemundo, RTI y Antena 5 basada en la novela de Arturo Pérez-Reverte *La reina del sur* sobrepasó el récord dejado por *¿Dónde está Elisa?* y dobló el número de puntos de *rating*, convirtiéndose en la telenovela más vista de la historia de la cadena (Gorman, 2011), y muy posiblemente en la segunda producción hispana más vista también en la historia del país, después de *Eva Luna*. Por su parte, la cadena Telefutura declaró que

*El capo*, producida por Fox-Telecolombia, se convirtió en la telenovela más vista en la historia de la cadena hispana Telefutura en 2010 (Gorman, 2010).

La programación deportiva y, en particular, los partidos de fútbol han generado fuertes *ratings* el fin de semana. Mientras los *ratings* son liderados por las telenovelas en horario estelar, los sábados y domingos, los altos *ratings* los producen los partidos de fútbol *soccer*, particularmente los partidos de la Liga Mexicana de Fútbol. La prominencia del *soccer* se revela cuando en 2010 dentro del contexto de la Copa del Mundo el partido México Vs. Argentina transmitido por Univisión se convirtió en el programa más visto de toda la historia de la televisión en español con una audiencia de 9,36 millones de espectadores, y desplazó a un segundo lugar al final de la telenovela *Destilando amor*, cuyo último capítulo se había convertido en el evento más visto de la historia de la televisión hispana con una audiencia de nueve millones. La final de la Copa del Mundo con el partido entre España y Holanda se posicionó como el tercer programa más visto de la historia con un audiencia de 8,8 millones (Seidman, 2010). Sin embargo, el evento más visto por hispanos en la historia de Estados Unidos es de una cadena no hispana: el *Super Bowl LIV* (Packers Vs. Steelers) en junio de 2011, transmitido por Fox con 10,1 millones de audiencia (Vanderberg, 2011).

Aunque el panorama de los medios hispanos en general crece con una inversión de 7100 millones de dólares (7,1 billones en inglés) con un crecimiento del 4,7 % en 2011, con respecto del año anterior, la inversión publicitaria en los medios en Estados Unidos solo creció un 1,1 % (HFP, 2012). Aunque se sigue observando un aumento en la inversión publicitaria en los medios hispanos, esta se encuentra altamente concentrada en la televisión con 4900 millones de dólares. De ahí 3491 millones fueron invertidos en publicidad en ventas por “cadena,” y 1224 millones en ventas “spot”, sumando 4715 millones destinados mayormente a las cadenas nacionales de televisión abierta, mientras que las ventas para televisión por cable solo sumaron 227 millones (HFP, 2012). Univisión y Telemundo siguen siendo los principales receptores de inversión publicitaria, particularmente Univisión, cadena que lidera en términos de *ratings* y *share* de audiencias y triplica los números de su más próximo competidor: Telemundo. Nielsen reportaba que en mayo del 2012 la cadena lideraba el *rating* entre hispanos con un 15 puntos y 25 puntos de *share*, comparado contra el 5,5 puntos de *rating* y 9 puntos de *share* de Telemundo; 2,6 puntos de *rating* y 4 puntos de *share* de Telefutura, las dos cadenas que dentro de la televisión en español son sus más cercanas competidoras. El dominio de Univisión en el *rating* y el *share* ya tiene una trayectoria histórica, mayormente ligada a que la cadena hispana tiene los derechos exclusivos de transmisión de la programación de la empresa mexicana Televisa. Univisión y Televisa firmaron un acuerdo de programación en 1992 con fecha de expiración en 2017 que le otorga a Univisión la exclusividad sobre la transmisión de contenidos de programación de Televisa dentro de Estados Unidos a cambio del pago del 8 % de inversión publicitaria en los espacios comerciales. Bajo este acuerdo de programación, Univisión consolidó su posición de líder del mercado con el dominio total de *ratings*

en horario estelar con la programación de las telenovelas mexicanas. La posición hegemónica de Univisión con la programación de Televisa se expresa particularmente en el terreno de la programación de ficción en la que las telenovelas de la empresa mexicana han ocupado año tras año las posiciones de los programas más vistos. Si tomamos en cuenta los diez programas de ficción más vistos, en el periodo de cinco años comprendido entre 2007 y el 2011, veremos que de los 50 títulos resultantes 47 son producciones de Televisa, mayormente telenovelas, con la excepción de la serie *Mujeres asesinas*, basada en la producción argentina del mismo nombre, y del unitario *La rosa de Guadalupe*. Los únicos tres títulos no producidos por la cadena mexicana que lograron ubicarse entre los diez más vistos fueron *Amas de casa desesperadas*, una coproducción de Univisión-Disney-Polka en 2008; *Eva Luna*, coproducción de Univisión y Venevisión en 2011, y *La reina del sur*, una co-producción de Telemundo con la colombiana RTI y la española Antena 3 en 2011 (Obitel, sf).

Mientras producciones como la colombiana *Yo soy Betty, la fea*, y las brasileñas *El clon* y *Xica da Silva* han alcanzado gran notoriedad y buena recepción de la crítica al ser transmitidas por Telemundo, el abismo de *ratings* con Univisión es profundo. *Yo soy Betty la fea* rompió récords históricos en mercados como el del sur y el este de Estados Unidos, como Nueva York y en Miami, donde la población es mayormente puertorriqueña, cubana o dominicana. Pero el éxito no se dio en la misma magnitud en el resto del país con población largamente mexicana. El año 2000 en que *Xica da Silva* se transmitió impuso la marca de un millón de televidentes (San Antonio Express, 2000), Telemundo tenía un *share* de 28 puntos, y gracias a la transmisión de *Yo soy Betty la fea...* subió el *share* de la cadena a 30 puntos en 2001 (Sutter, 2001), en contraste con los casi 70 puntos de *share* de Univisión. Si se toma en cuenta que en 40 de los 50 estados de la Unión Americana los mexicanos son el grupo hispano mayoritario (Censo EUA), esta situación demográfica termina reflejándose en los *ratings* y en su distribución geográfica.

Telemundo por su parte está teniendo un éxito moderado pero constante y ascendente con sus producciones originales. Los diferentes acuerdos de producción y de coproducción entre Telemundo y la brasileña, TV Globo, la mexicana Argos, pero principalmente RTI de Colombia han producido nuevos récords de audiencia para la cadena y una presencia cada vez más visible en los mercados latinoamericanos y globales. Producciones como *Pasión de gavilanes* (2003), *Victoria* (2007), *Doña Bárbara* (2008), *Más sabe el Diablo* (2008), *Sin senos no hay paraíso* (2009), *¿Dónde está Elisa?* (2010), *El clon* (2010) y *La reina del sur* (2011) se han logrado ubicar en el gusto de las audiencias iberoamericanas. Varias de estas producciones están entre las producciones más vistas en diversos países de Latinoamérica como Chile, Colombia, Ecuador, México, Venezuela y Uruguay. En particular, *La reina del sur* se convirtió en la telenovela más vista de la historia de Telemundo de 2011 y se ubicó dentro de las diez telenovelas más vistas del año, un logro sin precedentes para Telemundo.

## **¿En qué andan las teles privadas de su país, qué les espera?: Un mercado en crecimiento**

La televisión en Estados Unidos creció y se consolidó bajo un régimen privado y comercial. Las cadenas ABC, CBS y NBC que por décadas fueron las cadenas hegemónicas en el espacio de televisión abierta encontraron su éxito de programación nacional y global en un esquema de producción altamente comercializado. Fue en Estados Unidos donde desde principios de los cincuenta la televisión era producida por los patrocinadores, un esquema heredado de la radio que generó los primeros grandes éxitos comerciales. Para finales de los cincuenta, con la entrada de la industria del cine para producir programas de televisión, las cadenas lograron deshacerse de los patrocinadores, y otorgaron entonces la producción a los grandes estudios y a productores independientes. Este movimiento le quitó el poder absoluto que detentaban los patrocinadores sobre los contenidos, desplazó los riesgos de inversión hacia los estudios como productores y consolidó el poder de las cadenas de televisión como distribuidoras de programación a través de acuerdos de transmisión, en los que se les otorgaban derechos de propiedad y la venta de espacios comerciales (Boddy, 1993). Bajo este modelo comercial nace y crece la cadena Hispana SIN desde en 1961, después renombrada Univisión, en 1986, y las cadenas Telemundo en 1987, Azteca America en 2001, Telefura en 2002, y Estrella TV en 2009 con la única excepción de V-Me en 2007.

La televisión en español en Estados Unidos crece y se desarrolla, por un lado, a partir de las necesidades de comunicación e información de los inmigrantes latinos de primera o segunda generación, quienes en sus varios procesos de aculturación dentro de la sociedad estadounidense seguían encontrando fundamental el uso del idioma español como una herramienta eficaz para el desarrollo de sus actividades diarias, la integración y aprendizaje de la cultura del país que los recibía. En los albores del nacimiento de esta industria, las agencias comerciales en conjunción con las cadenas hispanas en pleno proceso de crecimiento empujaron para promover el español como el rasgo preferencial de identidad entre los muy diferentes grupos de latinos viviendo en Estados Unidos (Dávila, 2001). Pero por otro lado, su desarrollo se debe también en gran parte a las ambiciones de expansión de los grandes centros de producción de Latinoamérica, que muy temprano vieron en la creciente población latina un atractivo mercado, en un principio ignorado por las corporaciones mediáticas estadounidenses. Es así que la primera estación de televisión en español en Estados Unidos fue fundada en 1955 por el hispano José Cortes en San Antonio, Texas. Sin el apoyo de patrocinadores norteamericanos dio pie a la muy temprana incursión de Televisa (anteriormente Telesistema Mexicano), que en 1961 inició el proceso de crear una cadena nacional de televisión en español en Estados Unidos (Rodríguez, 1999).

El crecimiento persistente de la población hispana en Estados Unidos ha generado un mercado en expansión, que para 2003 se convirtió en el grupo minoritario más

grande de ese país, desplazando a los afroamericanos, que ocupaban esta posición. Para 2007, los latinos también se convirtieron en la minoría étnica con mayor poder de compra. Los latinos siguen creciendo en números constantes, nueve millones en 1970, 14 millones en 1980, 22 millones en 1990, 35 millones en 2000 y más de 50 millones en 2010 (Censo Estados Unidos), convirtiéndose en la segunda población hispana más grande en el mundo solo después de México. Particularmente, la histórica posición de los mexicanos como el grupo latino abrumadoramente mayoritario, que para 2010 constituyen el 63 % de la población hispana, ha creado un mercado creciente y fiel para la cadena Televisa que ha gozado de una posición hegemónica en México, que se ha traducido en una posición de ventaja dentro de la industria de televisión en español en Estados Unidos.

### **¿En qué andan las teles públicas de su país, qué les espera?: Una agenda diversa**

La televisión pública nace en Estados Unidos en 1970 con el lanzamiento de la cadena de televisión Public Broadcasting System (PBS), que fue posible por los auspicios de la Corporation for Public Broadcasting, institución creada en 1967 con la intención de hacer programación alternativa a la ofrecida por las tres cadenas privadas nacionales. PBS será la primera en dar entrada a diferentes grupos hispanos, particularmente chicanos y nuyoricans, en la producción de programas dentro del rubro de Public Affairs que atendieran la visibilidad de minorías ignoradas por las cadenas comerciales. En el contexto de la lucha por los derechos civiles en Estados Unidos, producidas como *Ahora!*, *Acción chicano* y *Realidades* fueron programadas en PBS a principios de los setenta, pero cancelados a mediados de la década (Noriega, 2000). La visibilidad de la televisión comercial en español en los ochenta dejó pendiente el atender las necesidades de los hispanos, al considerarse que esta televisión comercial estaba cumpliendo esta función; sin embargo, se volvió a tener en 2007 con el lanzamiento de V-Me la primera cadena en español para hispanos con un enfoque de televisión pública. V-Me, se lanzó bajo el apellido PBS y rápidamente se distinguió de las otras cadenas en español, al no depender de las telenovelas, los deportes y los *realities* TV como sus ejes de programación. La programación de documentales, series y películas europeas, cápsulas noticiosas cada hora y programas periodísticos y de opinión política, como *Andres Oppenheimer presenta* claramente distinguieron la nueva cadena en contraste con Telemundo y Univisión. Sin embargo, la crisis económica de 2009 golpearía duramente a la cadena, y la inversión del grupo español Prisa, como accionista mayoritario, cambió el rumbo de la cadena. Hoy, las series de ficción españolas como *El barco*, *Cuéntame cómo pasó* y *Águila roja* reflejan una estrategia de horario estelar largamente usada por las cadenas privadas.

### **¿Por dónde va lo digital... sirve de algo... algo pasará?: Otro espacio comercial**

La conversión digital tuvo un impacto directo en la conformación de la geografía de la radiodifusión en Estados Unidos. En particular, la apertura del espectro de emisión,

con la tecnología digital de TV *multicasting*, en la que las estaciones de televisión adquirieron la capacidad tecnológica de realizar envíos de hasta seis señales de manera simultánea, lo que abrió oportunidades que permitieron a las cadenas de televisión regional su crecimiento a cadenas nacionales. Azteca América, Estrella TV y V-Me como nuevas cadenas nacionales emergentes se vieron beneficiadas por esta tecnología, en el contexto de un espacio de radiodifusión ocupado por las cadenas nacionales que ya estaban establecidas: Univisión, Telemundo y Telefuturo. Las televisoras locales o rentan su espectro para otra cadena o utilizan su espacio para transmitir programación de acuerdo con las estrategias de *narrowcasting* y segmentación de mercado, que no podría llevar a cabo en su señal principal de radiodifusión.

El impacto de las tecnologías digitales también se ha dejado sentir en la expansión de los contenidos de las televisoras a internet. La industria de la televisión ha llevado a cabo tres esfuerzos importantes para incorporarse al mundo de las nuevas tecnologías digitales: primero, el aseguramiento de más ventanas de transmisión de los contenidos producidos en la televisión, a través de su expansión de su programación a tecnologías digitales y plataformas. Esta estrategia tiene varios frentes. Las televisoras han invertido la actualización del contenido en sus páginas web, particularmente con la creación de portales institucionales especializados para el consumo de la programación en línea, como series y telenovelas de Univisión, y telenovelas de Telemundo. Pero también ha establecido acuerdos estratégicos con los principales proveedores de contenido en Estados Unidos, como YouTube, iTunes, Hulu y Netflix. De manera simultánea han creado convenios con las diferentes proveedoras de telefonía celular como ATT, Verizon, T-Mobile, Spring, aunado con la creación de diferentes aplicaciones que permiten en acceso a los contenidos de las cadenas en los aparatos móviles como tabletas y celulares. Segundo, el esfuerzo por la creación de una relación diferente con las audiencias a partir de nuevos esquemas narrativos y tecnológicos que promuevan el uso y la interacción con los públicos consumidores. Las televisoras ofrecen una variedad de nuevas ventanas de interacción dentro de sus portales, desde espacios para comentar los videos que se bajan en línea, club de fans y foros de telenovelas, como *Club novela*, de Univisión, y *Club de noveleras*, de Telemundo, espacios de información y chisme especialmente creados para los públicos en línea, concursos, trivias, etcétera. También dentro de estos portales institucionales se ofrecen ligas para promover la interacción en espacios de las redes sociales como Facebook y Twitter. Tercero, un esfuerzo de mercadotecnia y venta, en donde las televisoras se han aliado a casas de *marketing* y *software* de venta para administrar la venta de sus portales. Los espacios en línea han permitido a las cadenas explotarlos comercialmente, a través de la venta de publicidad a patrocinadores, y de telenovelas y de programas deportivos, con tiendas virtuales en sus portales donde se pueden comprar videos, camisetas deportivas, CD de música de telenovela y modelos de ropa y joyería usados por los protagonistas de las novelas. Particularmente, Telemundo ha recurrido a vender los modelos de prendas de las protagonistas de *¿Dónde está Elisa?* y *El clon*.



La importancia del uso de los espacios digitales se consolidó con la cantidad de visitas y acceso a videos durante la Copa del Mundo en 2010. *Univision Interactive* lanzó un portal dedicado al mundial de fútbol en donde se ofrecieron los 60 partidos y las coberturas a este evento deportivo, a través de internet y teléfonos celulares generó más de 34,7 millones de visitas (Univision, 2010). Un signo importante de la relevancia de la expansión de los contenidos a los medios digitales es el surgimiento y consolidación de las *webnovelas*, con sus particulares dinámicas narrativas y temporales. Iniciando con *Vidas cruzadas* (2009), con Kate del Castillo, *No me hallo* (2011) con Angélica Vale, ambas en el portal de Univisión, y *Las Aparicio* (2010), y *Estilos cruzados* (2011), ambas en el portal de Telemundo. Univisión anunció el lanzamiento de *Uvideos*, una nueva cadena de paga, para el envío de programación para plataformas móviles, en conjunto con Telefó el lanzamiento de tres nuevas *webnovelas*, dos coproducciones de Univision Studios y Venevisión, y una coproducción de Univisión con Televisa.

### **¿Cómo es el aporte de lo comunitario y ciudadano en televisión en su país?: Desde lo hispano**

La televisión en español en Estados Unidos ha jugado un rol importante para la comunidad latina, particularmente en la cobertura de noticias y eventos de interés para los hispanos, que no hallan espacio en los noticieros de las televisiones en inglés. Por un lado, las cadenas buscan cubrir noticias que impacten a los hispanos en el rubro la inmigración, el empleo, el voto, la educación, entre los más relevantes. Por otra parte, cuando la noticia se refiere a un hecho de interés general para la población norteamericana, entonces se busca entrevistar a voceros o figuras latinas dentro del gobierno, del sector privado o de la comunidad para poder entender el impacto desde un enfoque hispano. Una función primordial de los medios hispanos ha sido la cobertura noticiosa de las marchas y solicitudes de una ley comprensiva de inmigración, que ponga en camino de la obtención de residencia o ciudadanía, a más de 15 millones de inmigrantes indocumentados en Estados Unidos. Las cadenas de televisión y de radio fueron claves para diseminar información que llevó a la realización de marchas por una reforma por millones de inmigrantes en las principales ciudades del país (Castañeda, 2008). Han sido fundamentales para proporcionar una visión que contrarrestara la visión antimigrante y criminalizante de los trabajadores indocumentados promovida a través de algunas cadenas en inglés de Estados Unidos. Un caso visible fue la cobertura de la cadena Univisión de las manifestaciones en pro de la reforma migratoria que fue reprimida por la policía en Los Ángeles, donde reporteros de la cadena fueron golpeados. La indignación en el cuerpo de noticias de la cadena hispana se hizo evidente al poner la noticia al centro de sus coberturas por días, mientras el hecho fue totalmente ignorado por las cadenas nacionales en inglés.

Un caso visible de la posición antiinmigrante de algunas cadenas en Inglés es ejemplificada por el programa de Lou Dobbs de la cadena CNN, que después emigró



a la cadena Fox, que hizo fama y *ratings* culpando a los inmigrantes de todo tipo de males sociales, desde el desfalco del sector público de salud que los atiende, de quitarle oportunidades de trabajo a estadounidenses de clases bajas, de toda una gama de actividades criminales pasando el tráfico de drogas y muchas otras (Velasco, 2008). Las otras cadenas, si no siguen la misma tendencia de criminalización, en el mejor de los casos, han ignorado largamente la situación de millones de trabajadores que se encuentran en un limbo legal. Este discurso xenofóbico halló espacio, en particular, en algunos representantes republicanos que todavía buscaban derogar la ley que da ciudadanía a todo niño nacido en territorio estadounidense, al argumentar que los inmigrantes ilegales vienen a su país a tener hijos y usarlos como “ancla” para quedarse. Una coalición de legisladores de 40 estados conocidos como Legisladores Estatales por la Inmigración Legal propusieron un “arreglo” a la ley para prevenir que estos bebés se conviertan en ciudadanos (Hornick, 2011). Las cadenas Univisión, Telemundo y Azteca América en particular presentaron una visión muy diferente al problema de la migración y han sido importantes promotores de la legalización de los indocumentados hispanos. Lo anterior es de hecho crucial para su propia supervivencia si se toma en cuenta que un sector muy importante de su audiencia es de los latinos de primera generación que emigran a Estados Unidos, y para los cuales el español sigue siendo, en muchos casos, el medio por excelencia de comunicación, en particular dentro del hogar.

Por otra parte, la conexión de las estaciones de televisión hispanas a nivel local con sus respectivas comunidades locales ha sido una estrategia fundamental de visibilidad lo que les otorga, por un lado visibilidad antes sus audiencias, y por otro, oportunidades de comercialización y venta de espacios publicitarios con los pequeños y medianos empresarios pertenecientes a la comunidad. Esta práctica de acercamiento a la comunidad ha alcanzado su expresión máxima institucional en el caso de Azteca América con el lanzamiento en 2005 de su fundación en Estados Unidos. La fundación Azteca América se ha involucrado en una diversidad importante de causas sociales y políticas, y ha estrechado sus lazos con representantes hispanos y sus organizaciones políticas como el Instituto de la Cámara Hispana del Congreso (CHCI por su sigla en inglés), y el Fondo México-Americano de Defensa Legal (Maldef), (F-AZA.com).

## Referencias

- Boddy, Y. (1993). *Fifties television. The industry and its critics*. Urbana and Chicago, IL: Chicago University Press.
- Coffey A (2009). *Growth and trends in U.S. Spanish Language Television*. In: A. Albarran (Ed.). *The handbook of Spanish language media*. New York and London: Routledge.
- Castañeda, M. (2008). *The importance of Spanish-language and Latino media*. In V. Angharad. (Ed.). *Latina/o communication studies today* (pp. 51-68). New York; Washington, DC/Baltimore; Bern; Frankfurt and Main; Berlin; Brussels; Vienna; Oxford: Peter Lang Publishing.
- Dávila, A. (2001). *Latinos Inc.: The Marketing and Making of a People*. Los Angeles, CA: University of California Press.

Ellers, E. (2011). Ratings Success in 2011. *Univision Insights Blog*. (Diciembre, 30, 2011). Accesado en Septiembre 5, 2012 desde <http://corporate.univision.com/2011/hispanic-consumer/ratings-success-in-2011/#axzz25jPqqxr>

F-AzA. *Fundación Azteca América*. <http://www.fundacionaztecaamerica.org/>

Hornick, E. (2012). Is the next immigration fight over 'anchor babies'? CNN. Acceso el 15 de marzo de 2012, desde [http://articles.cnn.com/2011-04-28/politics/anchor.baby\\_1\\_immigration-fight-illegal-immigrants-anchor-babies?\\_s=PM:POLITICS](http://articles.cnn.com/2011-04-28/politics/anchor.baby_1_immigration-fight-illegal-immigrants-anchor-babies?_s=PM:POLITICS)

Gorman, B. (2010). Telefuturas' Hit Series 'El Capo' Delivers Highest-Rated Finale In Network's History. *TV By the numbers*. Network TV Press Releases (June 4th, 2010). Accessed September 6, 2012 from <http://tvbythenumbers.zap2it.com/2010/06/04/telefuturas-hit-series-el-capo-delivers-highest-rated-finale-in-networks-history/53241/>

Gorman, B. (2011). "La Reina Del Sur" Draws Best Audience Ever For Telemundo Entertainment Program, Averaging Nearly 4.2 Million Total Viewers. *TV by the numbers*. Network TV Press Releases (May 31st, 2011). Accessed September 6, 2012 from <http://tvbythenumbers.zap2it.com/2011/05/31/%E2%80%9CCLa-reina-del-sur%E2%80%9D-draws-best-audience-ever-for-telemundo-entertainment-program-averaging-nearly-4-2-million-total-viewers/94284/>

Guthrie, M. (2011). *How the telenovelas is beating the networks*. *Hollywood Reporter* 417 (Apr 8, 2011): 37-38.

HFP (2012). *Hispanic Fact Pack. Annual Guide to Hispanic Marketing and Media*, 2012 Edition. Advertising Age. Louisville, KY: Crain Communications.

Noriega, C. (2000). *Shot in America: Television, the State and the Rise of Chicano Cinema*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

Obitel (sf). *Observatorio Iberoamericano de la ficción televisa* (Obitel). <http://obitel.net/>

Piñón, J. and Rojas, V. (2011). *Language and cultural identity in the new configuration of the U.S. Latino TV industry*. *Global Media and Communication*, 7(2), 129-147

Rodríguez, A. (1999). *Making Latino News: Race, Language and Class*. Thousand Oaks, CA: Sage.

San Antonio Express (2000). Telemundo buoyed by ratings success of non-Mexican telenovelas. *San Antonio Express-News* [San Antonio, Tex] 05 Dec 2000: 4E.

Seidman, R. (2010). Spain vs. The Netherlands Sets World Cup Ratings Record for Univision. *TV by the numbers*. Network TV Press Releases (July 12th, 2010). Accessed September 6, 2012 from <http://tvbythenumbers.zap2it.com/2010/07/12/spain-vs-the-netherlands-sets-world-cup-ratings-record-for-univision/56831/>

Sutter, M. (2001). Telemundo posts May aud gain. *Variety*, 383. 4 (Jun 11-Jun 17, 2001): 14.

TTV Newsroom (2010). ¿Dónde está Elisa?, Telemundo's Audience Record-Breaking Telenovela. *TTV Newsroom*. Ratings. Accesado en Septiembre 6, 2012 desde [http://www.todotvnews.com/scripts/templates/despliegue\\_imprimir\\_con\\_foto.asp?nota=eng/Distribuci%F3n/telenovelas/2010/08\\_agosto/09\\_donde\\_esta\\_elisa\\_lo\\_mas\\_visto\\_telemando&numero=](http://www.todotvnews.com/scripts/templates/despliegue_imprimir_con_foto.asp?nota=eng/Distribuci%F3n/telenovelas/2010/08_agosto/09_donde_esta_elisa_lo_mas_visto_telemando&numero=)

Univisión (2010). Univisión Corporativo. Boletines de prensa 2010. Accesado el 25 de febrero desde [http://www.univision.net/corp/es/press\\_2010.jsp](http://www.univision.net/corp/es/press_2010.jsp)

Vanderberg, M. (2011). Super Bowl XLV Most-Watched Show In U.S. Television History Among Hispanic Viewers. *TV Newser*. (February 8, 2011). Accessed August 22, 2012, from [http://www.mediabistro.com/tvnewser/super-bowl-xlv-most-watched-show-in-u-s-television-history-among-hispanic-viewers\\_b87061](http://www.mediabistro.com/tvnewser/super-bowl-xlv-most-watched-show-in-u-s-television-history-among-hispanic-viewers_b87061)

Velasco, J. (2008, Junio). Lou Dobbs and the rise of the modern nativism. *Documentos de Trabajo del CIDE*, 171. México, D.F., MX: CIDE.

**Nueva York, 7 de septiembre, 2012**





## EN EL PAÍS TELEVISIVA

Gabriel Sosa Plata  
*gsosap@yahoo.com*

Rodrigo Gómez García  
*rgg28jaguar@gmail.com*

**Gabriel Sosa Plata** es profesor e Investigador en la Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad Xochimilco. Maestro en Ciencias de la Comunicación por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Ganador de dos premios nacionales de investigación otorgados por el Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación en Ciencias de la Comunicación (CONEICC). Autor de los libros *Innovaciones tecnológicas de la radio en México* (Fundación Manuel Buendía, 2004), *Las mil y una radios* (McGraw-Hill, 1997) y de artículos publicados en una veintena de libros colectivos y revistas académicas. Columnista del periódico *El Universal*.

**Rodrigo Gómez García** es profesor investigador de tiempo completo en la Universidad Autónoma Metropolitana-Cuajimalpa, en donde coordina tanto el Observatorio de las industrias, las políticas y los consumos culturales como la Línea de aplicación y generación de conocimiento de cultura y sistemas digitales. Perteneció al Sistema Nacional de Investigadores desde 2008 (Nivel 1). Es doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona. Fue Presidente de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC) 2007-2009. Actualmente es vicecoordinador de la sección de Economía Política de la Asociación Internacional para la Investigación de la Comunicación (IAMCR, por sigla en inglés). Ha realizado estancias de investigación en la Universidad de Leeds (Gran Bretaña) y McGill University (Canadá).

La televisión es el medio de comunicación de mayor penetración, cobertura, audiencia e influencia cultural y política en un país multicultural, multiétnico, plural y diverso como México. Sin embargo, este es uno de los países con la mayor concentración de frecuencias, audiencias y de presupuesto publicitario en la pantalla chica. La digitalización, el crecimiento de internet y el uso de los dispositivos móviles, hasta ahora, no han arrebatado el predominio de la empresa dominante en el sector, Televisa, de Emilio Azcárraga. Tampoco lo hizo la transición democrática, una vez que el partido político que hizo y alimentó el monopolio de la televisión, el PRI, dejó el poder en 2000, luego de más de 70 años de ejercerlo. El incremento de hogares con

servicios de televisión paga tampoco ha sido un factor que altere el *status quo* porque la misma empresa controla más del 50 % de este mercado. La hegemonía de la compañía de medios más grande de habla hispana podría ser dañada con la entrada de nuevos competidores en televisión abierta y la cada vez más cercana posibilidad de que su rival, la poderosa Télmex, de Carlos Slim, ingrese al servicio de la televisión restringida a través de la más grande red de telecomunicaciones en el país, una vez que el gobierno por sí mismo o por mandato judicial le quite el candado a la telefónica para ofrecer el servicio. Por lo pronto, Slim, el hombre más rico del mundo según *Forbes*, ya ofrece contenidos audiovisuales –noticiarios, partidos de fútbol y eventos especiales– en internet, así como en uno de los canales de la televisión paga de la empresa satelital de MVS Comunicaciones y la estadounidense Dish<sup>11</sup>.

### **¿Cómo describe el modelo de televisión de su país?**

La televisión en México tiene por nombre Televisa, como primer apellido entretenimiento y como segundo poder simbólico. Desde que se inició la televisión en México, la actual productora audiovisual más importante de contenidos en español es la que ha moldeado los gustos televisivos de las audiencias mexicanas a través de su oferta programática, en la cual se destacan las telenovelas, el cine mexicano, los formatos de variedades, los programas cómicos, el fútbol y los informativos.

El segundo apellido está relacionado con el quehacer informativo de la empresa: en general progubernamental, aunque en ocasiones, no pocas, se utilizan los noticiarios para golpear o alabar a funcionarios del gobierno, a representantes populares e incluso a empresarios con los que se encuentran molestos por algún hecho que afecta a sus intereses. También tiene una línea editorial favorable a la iniciativa privada, al presentarla como el grupo de vanguardia del país y del mundo<sup>12</sup>.

<sup>11</sup>. En 2013, todo cambió en materia constitucional. El 10 de julio del 2013, el presidente Peña Nieto (PRI), con el apoyo de todos los partidos del Pacto por México, promulgó la reforma a la Constitución con el cual se establece el Instituto Federal de Telecomunicaciones, Ifetel y le ponen límites a los dos de los gigantes mediáticos: Televisa, el grupo de medios de comunicación en español más grande del mundo, y América Móvil, propiedad de Carlos Slim, y que controla el 87 % del mercado de telefonía fija y el 70 % de telefonía móvil en el país. Se trata de un cambio histórico. Ahora habrá que esperar su aplicación.

<sup>12</sup>. Sobre el particular podríamos hacer algunas excepciones, pues después de 1997 se identifican algunos programas con contrapuntos y opiniones disonantes a la administraciones federales, al status quo o simplemente con vocación de periodismo de investigación, por ejemplo, en algún momento los programas de los periodistas Ricardo Rocha, Carmen Aristeguí, Denisse Merker y Víctor Trujillo (más conocido como Brozo). Sin embargo, ninguno de estos programas ha sido presentado en los horarios estelares, lo que refleja una cierta apertura, pero como una estrategia de mercado para atraer audiencias identificadas con consumos informativos más sofisticados o con una vocación socialdemócrata o de izquierda.

Esta situación fue el reflejo de una alianza tácita entre Televisa y el Partido Revolucionario Institucional (PRI) por 50 años, desde 1955 hasta el año 2000 (Fernández, 1982; Orozco, 2002)<sup>13</sup>, lo que, por un lado, le redituó a la televisora en un poder simbólico que ningún otro agente económico o agente social tiene en México, además de un músculo financiero y apoyo en infraestructura sin igual en la región latinoamericana.<sup>14</sup> Y, por otro lado, al poder político le representó mantener al medio de difusión con mayor penetración en el país, domesticado en términos de control de la información y alineamiento al régimen.

Gracias a esta relación, Televisa opera de forma casi-monopólica desde los años cincuenta hasta nuestros días (Trejo, 1985; Mejía, 1998; Sánchez Ruiz, 2009), a través de tres cadenas nacionales (canales 2, 5 y 9) y una metropolitana (Canal 4)<sup>15</sup>. Desde 1993 “compite” a nivel nacional por las audiencias y la inversión publicitaria con la empresa TV Azteca (canales 7 y 13).

Es importante apuntar que la posibilidad de controlar tres cadenas nacionales y una metropolitana le permitió a Televisa entregar, hasta cierto punto, un mercado diversificado de audiencias a sus anunciantes o, si se quiere ver de otra forma, de una oferta programática variada de contenidos a sus telespectadores. Es decir, el canal 2, el famoso Canal de las Estrellas, fue pensado como el ancla de la empresa con los programas de producción propia que buscan reunir a las familias mexicanas, que abarcan desde programas infantiles en vivo los domingos, pasando por los informativos más importantes y los partidos de fútbol nacional estelares (el América y Guadalajara, principalmente) hasta la oferta de ficción, en la cual destacan las telenovelas y las películas mexicanas de gran éxito –Cantinflas, Pedro Infante, Luis Miguel, entre otros–. Históricamente, esta señal es la de mayor audiencia en el país.

<sup>13</sup> De 1950 a 1955, los canales 2, 4 y 5 experimentaron cierta competencia hasta que se fusionaron y formaron Telesistema Mexicano. Posteriormente, en 1968, se incorporarían a la competencia por las audiencias mexicanas el Canal 8 y el Canal 13. Después de cuatro años de competencia entre Telesistema Mexicano y televisión independiente (Canal 8), llegan a un acuerdo y se fusionan fundando Televisión Vía Satélite (Televisa), el 8 de enero de 1973 (Mejía, 1998: 48-52).

<sup>14</sup> Es decir, en México hay empresas que tienen mayor peso económico y financiero, como Télmex Banorte o Femsa; sin embargo, los gobiernos y partidos políticos suelen ser complacientes con Televisa, porque les preocupa la posibilidad de no tener una cobertura informativa positiva o de obtener una negativa.

<sup>15</sup> En 1955 se crea Telesistema Mexicano, presidida por Emilio Azcárraga Vidaurreta, con los canales 2, 4 y 5, y es hasta 1968 cuando enfrenta la competencia de los canales 8, de un grupo de inversionistas de Monterrey, y 13, de Francisco Aguirre. En 1973 se crea Televisa, resultado de la unión entre Telesistema Mexicano y los concesionarios de canal 8. Un año antes, en 1972, el canal 8 pasó a manos del gobierno federal.

En contraparte, el canal 5 fue moldeando su oferta televisiva dirigida a las clases medias urbanas, principalmente de Monterrey, Guadalajara y Ciudad de México, con una programación casi en su totalidad estadounidense, con la transmisión de caricaturas –dibujos animados–, series, películas y fútbol americano. Carlos Monsiváis llegó a bautizar al Canal 5 como el primer canal “estadounidense” fuera de sus fronteras (Monsiváis, 2000). De hecho, el canal 5 siempre fue para las audiencias mexicanas la ventana a la cultura popular estadounidense y al llamado “sueño americano”. En esa señal se han emitido las series de mayor éxito en Estados Unidos, por ejemplo, *Los ángeles de Charlie*, *Magnum*, *Friends*, etc.

La otra cadena nacional es el actual Canal 9, en un inicio era el canal 8 –operado por Televisión Independiente de México (TIM) –, señal que a principios de los años setenta, antes de la fusión con Televisa, difundía el famoso programa cómico *El chavo del 8*, el cual se mudaría, años después, a la programación del canal 2. Este canal se caracterizó durante mucho tiempo por ofrecer programación nacional de catálogo, es decir, que ya era la segunda o tercera vez que se emitía, principalmente películas mexicanas de luchadores –*El Santo*– y cómicos –*Tin-Tan*–, así como telenovelas exitosas del pasado. También entre 1985 y 1990 se convirtió en un canal educativo y cultural, intentando enriquecer la oferta televisiva orientándola a contenidos científicos, educativos y relacionados con las bellas artes en general. Dicha aventura duró cinco años, impulsada por el peso que en aquel entonces llegó a tener la Fundación Cultural Televisa y las críticas al modelo excesivamente comercial de la televisora. Sin embargo, volvió a su formato de entretenimiento y de canal de “refritos”. Actualmente, el canal 9 es conocido como Galavisión, y básicamente compone su programación de la repetición de telenovelas exitosas emitidas en el canal 2, series cómicas, programas de revista y algunos contenidos de la empresa estadounidense Univisión, en la que participa como accionista y tiene acuerdos de transmisión de programación. Los fines de semana transmite programas deportivos como fútbol mexicano, fútbol americano, béisbol de las grandes ligas y lucha libre mexicana.

El canal 4 es el de menor alcance de Televisa; cubre el área metropolitana de Ciudad de México y algunas otras localidades de la república. Este canal se ha caracterizado por presentar programación de variedades. Durante los años setenta y ochenta, *El club del hogar* fue uno de los programas más vistos al medio día. También durante algunos lapsos combinó la programación de catálogo tanto propio como estadounidense, con series históricas como *El túnel del tiempo*, *Bonanza*, *Tierra de gigantes*, *La familia Ingalls*, *Combate*, etc. En 1988 se convirtió en el primer canal 24 horas de noticias en español, con su sistema informativo ECO (Empresa de Comunicaciones Orbitales), el mismo que duró una década y fue cancelado en 1998 por el recién llegado a la dirección del Grupo Televisa, Emilio Azcárraga Jean, hijo de Emilio Azcárraga Milmo, quien falleció en 1997. La señal internacional llegaba vía satélite a toda América, Europa y el norte de África. Desde 2007, el canal 4 vuelve al formato de canal de noticias, ahora con el nombre Foro TV, e intenta reincorporarse al formato noticioso

24/7 en español, con la idea de reforzar su visibilidad y credibilidad a nivel nacional en el rubro informativo. Asimismo compite en ese segmento, con canales mexicanos de la televisión de paga, como por ejemplo, Milenio TV y Telefórmula, aunque cabe señalar que durante los fines de semana transmite eventos deportivos, como la Fórmula 1 y fútbol americano. Con esta estrategia de programación, Televisa ofrece diferentes formatos y una gran cantidad de programación nacional y extranjera que le permite acumular entre el 68 y 70 % de las audiencias e igual porcentaje de la inversión publicitaria de la televisión en abierto en México (Gómez, Sosa, Téllez y Bravo, 2011).

Por su parte, TV Azteca tiene sus orígenes en 1968 con el inicio de operaciones del Canal 13, que duró solo cuatro años en manos privadas, ya que en 1972 el gobierno de Luis Echeverría Álvarez (1971-1976) compró la mayoría de las acciones de la licencia comercial del Canal 13 (Olmos, 1998)<sup>16</sup>. De esta manera, el gobierno federal buscaba controlar información e intentar reconstituir su imagen frente a la sociedad, después de la represión contra los estudiantes en 1968 y 1971. Desde entonces, Televisa convivió con una televisión gubernamental marginal, de poca audiencia, ya que durante varios años solo podía ser sintonizada en el área metropolitana de Ciudad de México y algunos estados de la república. Posteriormente, en los años ochenta se crea el Instituto Mexicano de la Televisión (Imevisión), que absorbió al canal 13, que ya se había convertido en cadena nacional, y a una nueva cadena nacional, la del canal 7, creada con las frecuencias de lo que era la Televisión de la República Mexicana (TRM), también del gobierno. A su infraestructura se sumó el canal 22, con transmisiones en el Distrito Federal. No obstante, el incremento en su cobertura y en dos señales nunca tuvo continuidad y claridad en su línea programática, principalmente al ser utilizada como trampolín político por parte de sus directores y promotora de las iniciativas federales en el área de los informativos (Toussaint, 1993; Olmos, 1998). Tampoco hubo certidumbre en sus objetivos como servicio público y al final se parecía más a una televisora privada que a una pública, con claros tintes de una televisora gubernamental (Toussaint, 1993; Ortega, 2006), aunque en algunos periodos ofreció contenidos interesantes, principalmente series extranjeras –*La guerra y la paz*, *Yo Claudio*, entre otras–, algunas producciones propias y programas deportivos (Toussaint, 1993). En este último rubro, en los deportes, logró presentarle cierta competencia a Televisa (Olmos, 1998).

Con la oleada neoliberal, a finales de los ochenta, Carlos Salinas de Gortari decidió privatizar Imevisión bajo subasta pública. El argumento de la privatización fue promover la competencia en la televisión, lo que a la postre por sí misma traería

<sup>16</sup> El primer concesionario del Canal 13 fue la familia Aguirre, misma que tenía también la cadena radiofónica Grupo Radio Centro. Posteriormente, Alejo Paralta se incorporará como socio en 1971 con el 49 % de las acciones (Olmos, 1999).



pluralidad y calidad en los contenidos. Es así que desde 1993, TV Azteca se incorporó al mercado de la televisión privada con las dos cadenas nacionales referidas, la de los canales 7 y 13, y la oferta de la televisión comercial a nivel nacional “creció” con dos grandes operadores. Así nació el “duopolio” de la televisión mexicana. La estrategia de TV Azteca desde un inicio fue muy agresiva. En un primer momento se alió con la poderosa NBC estadounidense, buscando un doble objetivo: por un lado obtener respaldo financiero y, por el otro, acceso al catálogo de contenidos y derechos de la televisora estadounidense (Gómez, 2004). La alianza duró poco tiempo, ya que la empresa estadounidense decidió romper el compromiso de inversión argumentando falta de interés en el mercado nacional, así como diferencias con la forma de hacer negocios del dueño de la televisora mexicana, Ricardo Salinas Pliego.

En 1997, después de una serie de acciones muy agresivas en distintos frentes, como por ejemplo, en materia de programación, TV Azteca incursionó en noticiarios amarillistas, realizó *talkshows* que explotaban las emociones de los invitados, incorporó programas de prensa rosa, compró telenovelas extranjeras –brasileñas y colombianas– y se alió con la productora independiente mexicana Argos para producir telenovelas, y de una programación espejo de Azteca 13 con el Canal 2 y Azteca 7 con el Canal 5, consiguió posicionarse de forma significativa en el gusto de las audiencias mexicanas, pues desde entonces concentra entre el 27 y 30 % de las audiencias y de la inversión publicitaria (Gómez, 2004)<sup>17</sup>.

En paralelo a este devenir de Televisa y TV Azteca, el Canal 11, del Instituto Politécnico Nacional, que opera con una licencia no comercial –permiso– desde finales de los años cincuenta, se convirtió después de la privatización de Imevisión en el canal con aspiraciones de servicio público más importante del país, por su cobertura y presupuesto –financiamiento directo de la Federación–. Sin embargo, su señal no ha conseguido la cobertura en todo el territorio nacional, lo que plantea inequidades en materia de acceso y consumo de los bienes comunicativos y culturales públicos entre las audiencias mexicanas<sup>18</sup>. Es decir, hay estados de la república mexicana que no reciben la señal del Canal 11, lo que deja a estas audiencias en una posición de exclusión frente a los estados en donde sí tienen acceso a la programación del ente público que plantea ciertos contrapesos programáticos y otras formas de entretenimiento a las televisoras comerciales.

Finalmente, la televisión en México se caracteriza por su alto nivel de concentración, al controlar Televisa (68 y 70 %) y TV Azteca (27 y 30 %), el 97 % de la inversión publicitaria y de las audiencias, así como las cinco cadenas nacionales (2, 5, 7, 9

<sup>17</sup>. En esta señal se han transmitido series estadounidenses emblemáticas como *Alf*, *La niñera -The nany-*, *Los Simpsons*, entre otras.

<sup>18</sup>. A partir de 2009, el Canal 11 amplió su cobertura y desde entonces llega al 47 % de los hogares con televisión en México.

y 13) más dos metropolitanas del Distrito Federal (4 y 40), en cuya programación destaca el entretenimiento, trazado tanto por los contenidos nacionales como los estadounidenses. El “dupolio” convive con una televisión gubernamental con aspiraciones de servicio público marginal y con distintos modelos de gestión y operación en un sistema altamente fragmentado, al conjuntar 31 televisoras permisionadas (Toussaint, 2009).

### **¿En qué formatos, estéticas, programas ha sido más exitosa la televisión de su país?**

La reina de los formatos en México, como en América Latina, es la telenovela; incluso podríamos decir que Televisa es en gran parte la responsable de que las audiencias latinoamericanas hicieran de dicho formato su favorito. La gran diferencia es que mientras la telenovela en países como Argentina, Brasil, Colombia y Chile evolucionó e incursionó en nuevas estéticas y guiones vinculando problemáticas sociales, así como la incorporación de planos cinematográficos, locaciones en exteriores, actuaciones sin apuntador, en México la telenovela de Televisa conserva, en lo general, su estética televisiva de estudio, la línea de melodrama empalagoso, la falta de un *casting* histriónico, la exacerbación de los estereotipos mexicanos y la metáfora de “la cenicienta”. No obstante esas características, las telenovelas de Televisa siguen siendo las más vistas y exitosas en México y Estados Unidos (Orozco, G & Vasallo, I, 2012), además se distribuyen de forma significativa en más de 100 países de los cuatro continentes (Televisa, 2011).

Las telenovelas de TV Azteca de alguna manera han desarrollado la misma fórmula que Televisa, con excepción de las coproducciones que realizó con la productora independiente Argos durante dos etapas (1996-2000 y 2007-2008). Estas producciones retomaron la evolución del formato en países como Colombia y Brasil, destacándose la vinculación con problemáticas socioculturales y políticas mexicanas, lo que permitió resignificar el formato a favor de su utilización más allá del melodrama ligero y establecer otro tipo de diálogo y goce con las audiencias mexicanas. Argos, ahora en alianza con la televisora mexicana Cadena Tres y la estadounidense Telemundo, coproduce telenovelas y series, que también son distribuidas en varios países<sup>19</sup>. Esta productora también está co-produciendo una serie para el canal de televisión de paga *premium* HBO Latin America, llamada *Capadocia* con lo que este formato empieza a ser cada vez más popular en la televisión mexicana.

<sup>19</sup> La Cadena Tres inicia transmisiones en 2006 y en 2007. El Grupo Imagen, de Olegario Vázquez Raña, compra la concesión por 126 millones de dólares al empresario Raúl Aréchiga. Dicho canal emite a través del canal 28 de UHF en la zona metropolitana de Ciudad de México, canal 66 en Mexicali, canal 44 de Ciudad Juárez y Canal 7 de Nogales, además de emitir su señal en los distintos sistemas de televisión de paga en todo el país.

Es importante rescatar lo que Guillermo Orozco y Francisco Hernández (2012) han identificado como una nueva característica de la ficción y sus formatos (series y telenovelas) en México, con el inicio de la “ficción a la carta”, en la cual bajo demanda se incluyen temáticas según los fines de sus anunciantes. En este caso, el gobierno federal es identificado como el principal patrocinador<sup>20</sup>.

Otro de los formatos que han distinguido a la televisión mexicana son los programas cómicos, como *El chavo del 8*, de Roberto Gómez Bolaños, como el programa más exitoso en América Latina en su clase. En ese mismo formato, pero orientado a los adultos, se han destacado los programas de Héctor Suárez: el emblemático *¿Qué nos pasa?* en sus dos etapas (1985-1987 y 1998-1999)<sup>21</sup> y *La cosa* (1991-1993). Otro dato importante sobre Héctor Suárez es que sus programas han sido transmitidos por Televisa y por TV Azteca. Actualmente es una de las cartas fuertes de la novel cadena latina estadounidense Estrella TV<sup>22</sup>.

De 2003 a 2012 se destacan las tres temporadas de la *La Familia P. Luche* de Eugenio Derbez transmitido por el Canal 2 de Televisa, obteniendo después de las telenovelas y los informativos, la preferencia de las audiencias mexicanas.

Los informativos también son de los formatos más vistos. Sin embargo, destacamos el realizado por Víctor Trujillo en su papel de “Brozo” como conductor de un noticiario, ya que rompe o rompió con esquemas. “Brozo” es un “payaso” vagabundo, soez, directo, libidinoso, alburero, machista que presenta las noticias y entrevista a políticos. Este periodista-payaso condujo *El mañanero*, que fue transmitido por primera vez por CNI Canal 40 (2000-2002), antes de que fuera controlado por TV Azteca, y después pasó al Canal 4 de Televisa en donde ha tenido dos etapas (2002 a 2004 y 2010 a la fecha).

Finalmente, otro formato al que se le dedica bastante espacio y producción son los programas de comentarios deportivos, que cubren gran parte de los tiempos de las cadenas en abierto y de la televisión paga. Se destacan los formatos desarrollados en su tiempo por *Los protagonistas* (TV Azteca) y *La jugada* (Televisa) durante las coberturas de los mundiales de fútbol y las olimpiadas veraniegas.

## ¿En qué andan las teles privadas de su país, qué les espera?

Las dos empresas de alcance nacional, Televisa y TV Azteca, están en franca etapa de crecimiento, expansión transnacional y de alianzas convergentes. Al mismo tiempo, en el país y en relación con el poder político, han reforzado sus condiciones de privilegio, al extender sus unidades de negocio en las telecomunicaciones móviles de última generación.

<sup>20</sup>. Sobre el particular revisar Orozco, G & Hernández, F, 2012: 424-427.

<sup>21</sup>. Este se destacó como uno de los pocos programas que han cuestionado directamente la idiosincracia negativa y cultura política mexicanas.

<sup>22</sup>. Esta cadena, propiedad de la empresa Liberman Broadcasting, inicia transmisiones a varios mercados hispanos de los Estados Unidos en septiembre de 2009.

En el caso de Televisa, su alianza histórica con Univisión, la cadena en español más importante en términos de audiencia e ingresos publicitarios, le está generando importantes ingresos. Los convenios entre Televisa y Univisión principalmente son en materia de distribución y explotación de los contenidos de la empresa mexicana por Univisión en Estados Unidos, a través de sus distintas plataformas de distribución –televisión en abierto, cable, móviles, internet, etc–.

Los contenidos de Televisa, principalmente las telenovelas, son los programas más vistos por las audiencias hispanas en Estados Unidos (Piñón, 2012; Adverstaising Age, 2012), lo que ubica a la empresa mexicana en un lugar privilegiado para negociar con su contraparte estadounidense. Según Televisa, en el año 2011 recibió regalías de Univisión por 240 millones de dólares. Asimismo, es de recordar que Televisa concentra el 8 % de las acciones de Univision Communcations (Televisa, 2012).

Por su parte, TV Azteca desde el 2001 opera la cadena Azteca América, con la que poco a poco van incrementando su cobertura y sus índices de audiencia (Piñón, 2011), en un mercado que es considerado como el de mayor crecimiento potencial en Estados Unidos (Nielsen, 2012).

Los contenidos de Azteca América, en su mayoría, derivan de la programación de su señal Azteca 13, combinada con algunos programas locales, orientados principalmente al entretenimiento y noticias. Si bien ya alcanza al 80 % de los telehogares hispanos en Estados Unidos, su principal mercado es el de Los Ángeles, al haber iniciado sus transmisiones en esa ciudad y ser la de mayor número de hogares hispanos en Estados Unidos.

Durante los últimos años, TV Azteca se destaca en sus incursiones en América Latina al comprar en 2010 una cadena de alcance nacional en El Salvador y de obtener licencias en materia de telecomunicaciones y de televisión de paga en Colombia (TV Azteca, 2011).

A nivel nacional, Televisa y TV Azteca están más cerca que nunca, incluso se puede decir que viven un romance convergente, por medio de su alianza con Lusacell, ya que comparten el 50 % de esta empresa de telefonía celular y servicios móviles. Además de telefonía móvil de última generación, Lusacell controla la empresa Total Play, que dentro de sus servicios ofrece internet, telefonía fija, televisión de paga y telefonía móvil.

La aceptación de la Comisión Federal de Competencia (CFC) de la alianza Televisa-TV Azteca con Lusacell fue muy polémica y desde nuestro punto de vista sigue demostrando el poder que tienen ambas televisoras frente al poder público, ya que en un principio la CFC había desechado la alianza, porque colocaba como socias a dos empresas que compiten en el mercado de la televisión abierta y podrían utilizar sus ventajas competitivas como productoras y distribuidoras de contenidos audiovisuales en los servicios de telefonía móvil de distintas formas. Por ejemplo, en

la distribución exclusiva de sus contenidos vía móvil o a costos mucho más bajos para sus clientes.

La aceptación de la CFC demostró el músculo de cabildero de las televisoras frente a las instituciones públicas reguladoras y el gobierno federal, al conseguir concentrar y controlar, ambos grupos, empresas en todas las hileras, de los sectores de los medios y las telecomunicaciones.

Por otro lado, esta jugada de las televisoras obedece también a la estrategia a mediano y largo plazos de competir a Télmex y América Móvil, de Carlos Slim, en los mercados de la telefonía fija, internet y telefonía móvil. De tal suerte, que Televisa y TV Azteca buscan competir en bloque contra el gigante de las telecomunicaciones en México y en América Latina.

Ante esta situación, Televisa y TV Azteca son entendidos como conglomerados convergentes transnacionales que están orientando sus estrategias hacia las nuevas oportunidades de negocio que ofrece la realidad multipantalla, convergente y de comunicación móvil.

### **¿En qué andan las teles públicas de su país, qué les espera?**

La televisión pública en México tiene un panorama incierto al no estar reconocida como tal en la legislación vigente de radio y televisión, por lo que su operación, gestión y presupuesto están subordinados a la voluntad política de los presidentes, gobernadores y rectores en turno. Pese a esta situación, los dos canales de ámbito federal más cercanos a la definición de servicio público, Canal 11 y Canal 22, desde hace más de dos décadas han dado pasos importantes hacia su transformación de medios gubernamentales a medios de servicio público. Los principales factores por los que no podemos considerarlas como televisiones públicas son por que: a) no tienen acceso universal, b) el director de ambos canales recae en una decisión presidencial, c) la autonomía o independencia de la línea editorial no está establecida y d) no existe certeza sobre su financiamiento, aunque cada año el Congreso de la Unión les otorga presupuestos similares a las de los años anteriores.

No obstante esta situación, ambos canales han avanzado de forma significativa, principalmente al incorporar desde 2007 las defensorías de sus audiencias, con lo que por primera vez se establece una vía de comunicación para vincularse y rendir cuentas a sus públicos, así como de participar más en la programación de los canales. De igual forma, el rubro de la programación de ambas señales han incursionado en formatos innovadores y experimentales, y cada vez más se acercan a expresiones de la cultura popular mexicana, dejando la típica postura de televisión pública paternalista aburrida y solo relacionada con la “alta cultura”. En los últimos años, el Canal 11 ha dado cabida a producciones independientes de series mexicanas de ficción muy interesantes por sus formatos y temáticas. Por ejemplo, *Soy tu fan*, *XY*, *Paramédicos*, entre otras.

Por otra parte, es importante señalar que en el país existe una gran variedad de televisiones permisionadas –no comerciales– en los distintos estados de la república mexicana, en donde se observan diferentes modelos de operación y de gestión, así como varios grados de control de los gobiernos estatales. Sin embargo, las televisiones que pertenecen a los gobiernos de los estados se caracterizan por ser claramente pro gubernamentales y con menos prácticas identificadas con un servicio público (Toussaint, 2009).

Las otras instituciones que tienen permisos para operar canales de televisión son algunas universidades públicas, en donde sobresalen la Universidad Nacional Autónoma de México (Canal 30.2 digital en la capital del país) y la Universidad de Guadalajara (Canal 44). Este último canal se destaca al emitir su señal en abierto en algunos condados del área metropolitana de Los Ángeles, California. Por su parte, el canal de la Universidad Nacional es retransmitido en los sistemas de televisión paga de todo el país, y algunas televisoras públicas estatales retransmiten algunos de sus programas. Sobre el particular, también es importante señalar que la decisión de la dirección de estos canales recae solo en el rector en turno.

Otros dos canales en la órbita de las televisiones públicas son el Canal del Congreso (que da cuenta de las actividades de las cámaras de diputados y senadores) y el Canal del Poder Judicial de la Suprema Corte de la Nación. Ambas señales reflejan de alguna forma los avances en materia de rendición de cuentas, ya que emiten las plenarias en vivo; sin embargo, solo se ven por los sistemas de televisión paga, lo que al día de hoy deja al 55 % de los hogares mexicanos sin la posibilidad de sintonizar las dos señales. Su financiamiento recae en los presupuestos de ambos poderes. Destacamos que el Canal del Congreso tiene un consejo consultivo, en el que participa la sociedad. Los dos canales emiten las 24 horas del día. Su programación no solo se compone de transmisiones en vivo, sino también de programas de producción propia –entrevistas, mesas redondas–, películas y noticias legislativas y jurídicas. Los programas propios no se destacan por ser muy creativos ni mucho menos innovadores o experimentales, lo que provoca que sean vistos solo por los mismos legisladores o por especialistas, académicos o periodistas interesados en discusiones específicas al interior de ambos poderes.

La novedad de la administración de Felipe Calderón (2007-2012) fue la creación del Organismo Promotor de Medios Audiovisuales (OPMA), dependiente de la Secretaría de Gobernación, y que opera casi una veintena de frecuencias, entre ellas el Canal 30 digital en la capital del país. Su lanzamiento planteó más dudas que certezas, pues los televidentes no sabemos dónde consultar su programación, quién dirige el canal, qué proyectos tienen, de qué manera se han ejercido los recursos, qué gestiones se han hecho para tener nuevos canales. La opacidad sobre operación ha imperado. Sin embargo, no todo es tan negativo. OPMA opera por ahora una red 16 estaciones ubicadas en diferentes ciudades del país. Gracias a la digitalización de sus

transmisiones, están incorporados, vía la multiprogramación, los canales 11 TV, Canal 22, TV Educativa de la SEP y el Canal Judicial.

En este panorama es necesario anotar que la digitalización para los canales de los estados y algunas universidades significa un problema: no se cuenta con los recursos financieros para invertir en el cambio de infraestructura tecnológica ni para la capacitación de sus trabajadores con los nuevos equipos, por lo que en algunos casos la digitalización podría plantear el cierre de algunas televisiones permisionadas (Toussaint, 2009). En definitiva, mientras no se incorpore en la ley la figura de medios de servicio público y se les dote de los recursos suficientes, el devenir de estos en México queda a la buena voluntad de los gobiernos en turno.

### **¿Por dónde lo digital... sirve de algo... algo pasará?**

Hasta 2012, la digitalización todavía no es factor de cambio sustancial en el paisaje de la televisión mexicana, pues la democratización y desconcentración de la oferta televisiva no ha ocurrido. En caso que este panorama persista, México pasará de un modelo altamente concentrado de televisión analógica a un modelo altamente concentrado de televisión digital terrestre (TDT). Hasta 2011, la TDT contaba con 228 estaciones autorizadas para la operación con esta tecnología, que corresponden al 30,5 % de las 746 estaciones de televisión existentes en el país.

De acuerdo con el Comité Consultivo de Tecnologías Digitales para la Radiodifusión, de las 228 estaciones, 207 son comerciales y solo 21 de permisionarios (televisoras públicas). Sin embargo, las autorizaciones no implican que ya estén transmitiendo con la tecnología digital. En un informe fechado el 14 de junio de 2012, el Comité precisó que solo había 83 estaciones TDT operando, que representan el 36 % de las transmisiones autorizadas y el 11 % del total de las estaciones analógicas en operación en el país. Otro dato relevante es que el Distrito Federal es la única localidad que cuenta con una oferta digital equivalente a la analógica.

De esta manera, a ocho años de haber iniciado la transición analógico-digital de la televisión, la cobertura de los canales autorizados para la TDT es de tan solo 38,6 %. Es importante señalar que con la digitalización la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel) ha señalado que los actuales titulares de las licencias –concesiones– de televisión podrán, si así lo consideran pertinente, hacer uso del *multicasting*, es decir, pueden dividir sus 6 Mhz actuales en varias señales más, por lo que potencialmente Televisa podría ofrecer hasta 24 señales de televisión en abierto a nivel nacional, situación que también plantea un escenario preocupante, independientemente de la viabilidad económica de esa multiplicación en la oferta.

Ahora bien, durante diciembre de 2011, la Cofetel estableció la posibilidad de licitar una o dos cadenas nacionales con canales digitales. Para ello, realizó una consulta pública *on line*, entre la última semana de noviembre y la primera de diciembre de 2011, en la que mayor parte de los participantes consideró la necesidad

de ampliar la oferta televisiva, aunque no fue vinculante. Sin embargo, para un país que durante décadas manejó de manera discrecional todo lo relacionado con la asignación de licencias, este ejercicio lo podemos considerar como un gesto positivo.

El 12 de junio de 2012 fue publicado el Programa de Concesionamiento de frecuencias de radiodifusión de televisión que podrán ser materia de licitación pública, en el cual se consideran susceptibles de explotarse 306 frecuencias –todas digitales– en 153 ciudades, es decir, dos canales por cada una de estas plazas. Con esta cantidad, se podrían crear dos redes nacionales o bien una red nacional o una serie de redes locales y regionales. El Programa de Concesionamiento es el documento previo a la publicación de la convocatoria para el concurso de licitación, que los órganos reguladores (Cofetel y CFC) el gobierno (Secretaría de Comunicaciones y Transportes y Secretaría de Hacienda y Crédito Público) se comprometieron por escrito a publicarla a más tardar el 30 de noviembre de 2012. En caso que así sea, la posibilidad de tener, finalmente, una tercera opción televisiva a nivel nacional podría concretarse en el mejor de los casos en 2013 o hasta 2014, siempre y cuando los litigios no entorpezcan el proceso de licitación. Pese a todo, la televisión digital terrestre (TDT) es una realidad en diversas ciudades del país. En fin, el proceso de digitalización que ofrecía grandes oportunidades para la apertura y democratización de la televisión en México fundamentalmente benefició a los operadores de siempre, bajo la complacencia gubernamental.

### **¿Cómo es el aporte de lo comunitario y ciudadano en televisión en su país?**

Ante las condiciones aquí expuestas en materia de concentración y control de la televisión de las empresas privadas Televisa y TV Azteca, los posibles aportes de lo comunitario y ciudadano son mínimos; simplemente no existe la figura en la normativa vigente. Por otra parte, las únicas expresiones de lo ciudadano las podemos advertir con la creación de las defensorías de los televidentes o audiencias. Los canales 11 y 22 han pretendido fomentar así la construcción de una ciudadanía participativa, que coadyuve con sus comentarios, críticas o sugerencias enviadas a las defensorías a mejorar los contenidos de ambas televisoras. Sin embargo, su consolidación dependerá también de su reconocimiento jurídico en las leyes orgánicas o de creación de estos canales. La otra expresión o aporte ciudadano es el surgimiento, en el año 2012, del movimiento estudiantil #YoSoy132, que entre sus principales demandas se encuentra la democratización de los medios de comunicación.

### **¿Qué televisión le gustaría ver en su país?**

La televisión que nos gustaría ver en México es aquella que fuera un reflejo más cercano a la pluralidad y diversidad de las expresiones culturales y políticas de la sociedad mexicana. Una televisión independiente que realmente medie y no actúe políticamente como hasta ahora.



Para que este escenario se concrete, entre otras cosas, se debe incluir a los actores sin fines de lucro, ya que, al incorporarse al paisaje televisivo los tres sectores de los medios de comunicación: el privado, el público y el ciudadano, se avanzará en un modelo de televisión más democrático. También se debe fortalecer al sector de los medios públicos, dotándolos de autonomía editorial y presupuestos acorde con los retos de la digitalización y de la rentabilidad social. Por su parte, el sector privado tiene que abrirse a la competencia y permitir la incursión de más empresas y cadenas a nivel local, regional y nacional.

El conjunto de estas iniciativas, pensamos, generaría una interacción dinámica positiva entre los tres sectores que iría autorregulando la entrada a distintas y diversas formas de creación y expresión, hasta ahora nunca antes presentadas en televisión. Al mismo tiempo, al haber distintas lógicas de producción y contrapesos entre los tres sectores, podríamos pensar en la posibilidad de que el sistema mexicano televisivo en su conjunto fuera enriqueciéndose y satisfaciendo necesidades de entretenimiento, educativas y ciudadanas de las distintas y variadas audiencias intermediales, para abonar en el impulso de la producción cultural, el mejoramiento las desigualdades sociales, el avance democrático y el desarrollo económico.

#### Referencias

- Advertising Age, *Hispanic Fact Pack* (2012). Ad Age Data Center.
- Fernández, F (1982) *Los medios de difusión en México*. Juan Pablos, México.
- Gómez, R., Sosa, G., Tellez, P., & Bravo, J. (2011). *Mapping Digital Media: Mexico*. London, London, UK: Open Society Foundation- Media Program.
- Gómez, R (2004) "TV Azteca y la industria audiovisual mexicana en tiempos de integración regional y desregulación económica", *Comunicación y Sociedad*, enero-junio, 51-90.
- Mejía, F (1998). "Del Canal 4 a Televisa" en Sánchez de Armas (Coords.) *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*, Revista Mexicana de Comunicación- Televisa, México.
- Monsiváis, C (2000) *Aires de familia*. Barcelona, Ariel.
- Nielsen (2012). *State of the Hispanic Consumer: The Hispanic Market Imperative*. Report. Quarter 2, 2012. The Nielsen Company.
- Olmos, A (1998). "Del Canal 13 a TV Azteca", en Sánchez de Armas (Coord.) *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*, Revista Mexicana de Comunicación-Televisa, México.
- Orozco, G y Vasallo, I (Coor.) (2012) *OBITEL 2012. Transnacionalización de la ficción televisiva en los países Iberoamérica*. Río de Janeiro, Globo Universidade.
- Orozco, G & Hernández, F (2012) México: "Ficción a la carta": la programación a ritmo de la política en Orozco, G y Vasallo, I (Coords.) (2012) *OBITEL 2012. Transnacionalización de la ficción televisiva en los países de Iberoamérica*. Río de Janeiro, Globo Universidade.
- Orozco, G (2002) *Historias de La televisión en América Latina*, Gedisa, Barcelona.
- Ortega, P (2006) *La otra televisión ¿Por qué no tenemos televisión pública?* UAM-X, México.
- Piñón, J (2012) EE.UU.: "Los caminos demográficos en la población latina y las estrategias de la televisión hispana" en Orozco, G y Vasallo, I (Coor.) (2012) *OBITEL 2012. Transnacionalización de la ficción televisiva en los países de Iberoamérica*. Río de Janeiro, Globo Universidade.

Piñón, J (2011). "The Unexplored Challenges of Television Distribution: The Case of Azteca America." *Television & New Media* 12, no. 1: 66-90.

Televisa (2012) Annual Report 2011, 20-Form. México, Televisa. Disponible: <http://www.televisa.com/inversionistas-espanol/forma-20-f/> (consultado 10 de junio 2012).

Televisa (2011) Annual Report 2010, 20-Form. México, Televisa. Disponible: <http://www.televisa.com/inversionistas-espanol/forma-20-f/> (consultado 9 de junio 2012).

Toussaint, F (2009) "Historia y políticas de television pública". *Revista Redes.com* N. 5: 217-242.

Toussaint, F (1993). "¿Televisión pública en México?, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México.

Trejo, R (Coor.) (1985) *Televisa quinto poder, Claves Latinoamericanas*, México, D.F.

TV Azteca (2012) Informe Anual TV Azteca 2011. México, TV Azteca. Disponible en: <https://www.irtvazteca.com/downloads/anuales.aspx> (consultado 24 de junio 2012).

TV Azteca (2011) Informe Anual TV Azteca 2010. México, TV Azteca. Disponible en: <https://www.irtvazteca.com/downloads/anuales.aspx> (consultado 30 de junio 2012).

Sánchez Ruiz, E (2009). Poderes fácticos y gobernabilidad democrática. La "Ley Televisa" como estudio de caso. En Esteinou, J & Alba de la Selva, A (Coords.) (2009) "La Ley Televisa" y la lucha por el poder en México. UAM-X, México.

***Ciudad de México, 15 de noviembre, 2012***



ARGENTINA



## TELEVIDENTE-CIUDADANO BUSCA TELEVISIÓN TELEVISIVA

Adriana Amado

*amadoa@catedraa.com.ar*

Doctora en Ciencias Sociales de la Flacso y licenciada en Letras de la Universidad de Buenos Aires; especialista en Comunicación Pública y Medios. Docente e investigadora de la Universidad Nacional de La Matanza por concurso público y profesora visitante de posgrado en universidades de Latinoamérica. Miembro del proyecto internacional de investigación *Worlds of Journalism*. Entre sus publicaciones académicas cuenta con tres libros de su autoría, siete obras colectivas como editora y 20 como coautora. Colabora como columnista especializada en televisión y temas de sociedad en medios de prensa de Argentina. Dirige el blog de intercambio académico [www.catedraa.com.ar](http://www.catedraa.com.ar), que creó en 2004 y preside [www.infociudadana.org.ar](http://www.infociudadana.org.ar), una organización cívica que promueve la información pública.

La televisión es compañía, conversación y entretenimiento. Y si se hizo poderosa es porque se volvió imprescindible como lubricante social. Sobre todo en sociedades donde la conversación pública se ha vuelto un tanto urticante, nada facilita más el diálogo que la crítica o el disfrute de un programa de televisión. No en vano sigue siendo uno de los temas favoritos que se comparten en las nuevas tertulias de las redes sociales. A pesar de su innegable presencia en la vida cotidiana, la televisión tradicional es el centro de las críticas de las élites (políticas, periodísticas, académicas) y de los gobiernos, que dedican esfuerzos a producir la televisión que ellos quisieran ver. Claro, el problema es que suele ser gente que se jacta de que no tiene televisión en su casa, o que la tienen solo para ver el National Geographic, y que repudia abiertamente los programas que consumen las masas. Pero entre la televisión que se descalifica como basura y aquella que es tan otra cosa que no es televisión hay una inmensa cantidad de alternativas, que por ahora capitalizan más las productoras comerciales, ávidas de rendimientos y por lo tanto más sensibles a los gustos sociales, que la televisión alternativa o la pública, que no terminan de apropiarse de las narrativas televisivas. En tres años que lleva el proyecto de televisión digital abierta en Argentina, hay mucha técnica en la emisión, poca variedad en los contenidos y

nada de conversación en las audiencias. El desafío es pensar una televisión entre estos extremos que no suelen encontrarse: que sea de calidad y que nos guste a los televidentes. Esa es imbatible en cualquiera de las señales que aparezca.

### **¿Cómo describe el modelo de televisión de su país? (la marca país en televisión): Televisión argentina: ni pública ni privada, tercerizada**

La televisión argentina tuvo, desde su nacimiento, una impronta comercial, para bien y para mal. El “para mal” es ampliamente discutido en los foros académicos y en las quejas que recibe la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (Afsca) de chabacanería, vulgaridad, facilismo, frivolidad, que se concentran en un puñado de programas basados en las desventuras de estrellas de segunda categoría. Tan focalizadas que hasta se acuñó la idea de “tinellización” (Ulanovsky & Sirvén, 2009: 94) para explicar el fenómeno de los programas satélites que giran alrededor del *show* que hace dos décadas monta el conductor Marcelo Tinelli. Se trata de espectáculos en gerundio (*Bailando por un sueño*, *Patinando...*, *Cantando...*) que remiten al presente absoluto de un programa sin otra pretensión que acaparar esa cháchara insustancial que hace al ejercicio televisivo.

En su versión “para bien”, la televisión privada produjo en la última década muy buenos programas, con proyección internacional de muchas productoras que a fines del siglo pasado lograron vender programas, formatos, guiones y servicios de producción. Miniseries como *Los simuladores* tuvieron su versión en Sony internacional, y exitosas novelas para adolescentes se vieron en pantallas de todo el mundo (*Floricienta*, *Chiquititas*, *Alma pirata*, en coproducción de Telefé con RGB). Varios formatos se adaptaron en varios países: *Caiga quien caiga* (periodístico de Eyework Cuatro Cabezas); *Duro de domar* (magazín de Pensado para Televisión). A su vez se trajeron los formatos internacionales de los *reality shows* más populares, como *Operación triunfo* y varias ediciones de *Gran hermano*, producción de Telefé y Endemol Argentina, que a su vez produjo ese programa para otros países de Latinoamérica. La productora también exportó formatos locales como los docu-realities *Cámara testigo* y *Policías en acción*. Pol-ka, productora que se consolidó produciendo comedias y telenovelas localísimas que trajeron a la pantalla los conflictos humanos de las clases populares, llegó a HBO-Lat con *Epitafios* y a Telecinco, con *Vientos de agua*. En el movimiento inverso, Juan José Campanella pasó de las series de Hollywood a la comedia *El hombre de tu vida* (Telefé y 100 bares), con historias de amor contadas con humor y calidad. Buenas ideas y la “facilidad de producción y costos bajos” ubicaron a la argentina en la industria televisiva global, según el periodista especializado Emanuel Respighi (en Ulanovsky & Sirvén, 2009: 200).

La televisión argentina no se entiende sin el trabajo de estas productoras privadas que elaboran los contenidos para todos los canales y proveen servicios para toda la industria. De hecho, muchas ganaron los nuevos concursos para la televisión digital

pública y fueron las que aportaron la nueva programación del canal estatal. Son los jugadores de peso de la televisión que llevan y traen la inversión publicitaria a los canales donde exhiben sus productos. Son una suerte de “tercer sector” televisivo, que provee contenidos sin preguntar si son señales privadas o estatales, canales en competencia o actores en conflicto.

**¿En qué formatos, estéticas, programas ha sido más exitosa la televisión de su país?: “Tele que me hiciste mal y, sin embargo, te quiero”<sup>23</sup>**

A la televisión comercial pueden hacerse muchas críticas: que suele repetirse, que tiende a subestimar las audiencias, que antepone las ganancias a la calidad. Pero hay que reconocerle que siempre fue más sensible que la estatal para captar el gusto social. Como vive de las audiencias, que venden a valor segundos a los anunciantes, no puede darse el lujo de estar mucho tiempo ignorando lo que quieren ver. Sin embargo, ello no significa que la industria haya reflexionado demasiado sobre esos gustos. La televisión comercial los da por sentado (“la gente quiere eso” suelen repetir como mantra los productores para justificar la repetición de las recetas de siempre). La televisión estatal siempre ha querido cambiarlos (promover una cierta cultura desde la pantalla fue y es la obsesión de los funcionarios). También existe la fantasía de que si las audiencias le dedican más tiempo a la televisión que a otras actividades más cívicas, como la educación o la política, hay que llevarles educación y democracia a la pantalla. Sin embargo, en televisión la gente solo quiere televisión.

Por eso, los mayores índices de audiencia siguen en el entretenimiento: programas de variedades, *reality shows* en sus distintas variantes y las emisiones deportivas. Su centralidad genera programas satelitales que se ocupan de comentar o replicar sus contenidos, lo que los hace omnipresentes en la grilla. Atrás se ubican las ficciones seriadas, que pueden batir récords de audiencia en una temporada y resultar un fracaso estrepitoso a la siguiente. Entusiasma con historias que se animan a tratar con humor y cariño los dramas simples, esos que son universales (*Gasoleros*, *Los Roldán*, *Padre coraje*, *Los exitosos Pells*, *Resistiré*, *El puntero*). Pero para entender el éxito en televisión, hay que mirar con realismo la sociedad en que esa televisión tiene eco. Como dice Jesús Martín-Barbero: “La televisión no puede ser negocio sin tocar fibras de la vida real de la gente pero, a su vez, no puede tocar fibras enredando a la gente sin ser negocio” (Martín Barbero, 2012: 30). Dice el estudioso que en ese sentido debe entenderse su famosa categoría de mediaciones: “Lo que del mundo de la gente hay en la telenovela es la condición del reconocimiento y es la clave del negocio y enclave cultural”.

<sup>23</sup>. “Tango que me hiciste mal...” es un verso de “Apología del tango”, poema del compositor Enrique Maroni, de su libro *La humilde cosecha* (1929).

Por eso no podemos entender la televisión sin sincerarnos acerca de qué les pasa a los ciudadanos que prefieren mayoritariamente formatos y estéticas cada vez más simples. Una encuesta realizada entre jóvenes por el Ministerio de Educación dice que la mayoría de los chicos prefiere ver películas, dibujos animados, novelas, series, canales de música, en ese orden. El sociólogo Alberto Quevedo explica que “la televisión es un medio utilizado para el entretenimiento antes que para informarse o interesarse por los temas periodísticos”<sup>24</sup>. Lo que se entiende mejor cuando vemos que la mitad de los jóvenes argentinos no terminan su escuela secundaria<sup>25</sup>, no lo va subsanar la televisión por más educativa que se vuelva.

La misma encuesta confirma que la nueva conectividad no resta horas a la pantalla, que sigue siendo de más de tres horas por día, aunque la mayoría declara hacer otras cosas mientras mira televisión como comer, hacer tareas de la escuela y usar el teléfono celular, en ese orden<sup>26</sup>. Estos datos nos explican por qué las narrativas más complejas no logran entusiasmar a audiencias que usan a la tele de pantalla de fondo. La buena noticia es que el consumo televisivo se enriquece con la computadora o el móvil, que más que otra pantalla para ver televisión hoy es una poderosa comunidad de recomendaciones instantáneas para poner el programa del que todos hablan, o para quejarse del cambio de horario, del corte de programación o de lo malo que es lo que se está viendo. El móvil y las redes refuerzan los canales de conversación y potencian la función de diálogo que hizo tan importante la televisión en la vida cotidiana. De nuevo, Martín-Barbero nos recuerda claves de comprensión del funcionamiento de la narrativa televisiva:

*...Ver televisión es hablar, es comentar, es comer, es jugar y todo a la vez; en cambio, el cine en la sala es como el tiempo sagrado: todo el mundo en silencio, primeros planos, estamos ante lo sagrado, seducidos y abandonados: no podemos dejar de mirar. Distinto es con la televisión, por eso la gran mentira que se repite es que ‘la televisión atrapa la gente y la emboba’... ni la atrapa ni la emboba, se inserta en la vida cotidiana (Martín-Barbero, 2012: 34).*

La televisión ha sido la querida amiga que se cuela en segundo plano en la vida cotidiana, que sin demandar mucha atención ni compromiso, nos regala charla todos los días. Especialmente esa insustancial, que en tiempos de cólera, donde hasta los temas cotidianos se vuelven escabrosos en la polarización política que nos atraviesa,

<sup>24</sup>. Entrevistado por Mariana Carabajal, “La generación de las conexiones múltiples”, diario *Página/12*, 23 de julio de 2012, en <http://m.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-199322-2012-07-23.html>

<sup>25</sup>. Unesco, *Global Education Digest 2011*, Montreal, 2011, en <http://www.uis.unesco.org/Education/Documents/ged-2011-en.pdf>

<sup>26</sup>. Marcelo Urresti, “Las miradas de dos especialistas sobre la encuesta”, diario *Página/12*, 23 de julio de 2012, en <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/subnotas/1-59845-2012-07-23.html>

se convierte en un lubricante imprescindible del intercambio cotidiano. Y nos permite hablar de eso que sabemos todos, con una libertad que pocos temas nos habilitan.

### **¿En qué andan las teles privadas de su país, qué les espera?: Todo es espacio de publicidad**

La crisis financiera les llegó a todos los medios, pero la televisión la sufre más. ¡Porque se nota enseguida! La televisión argentina tiene dos marcas genéticas relacionadas entre sí: la tercerización de la producción de contenidos y la comercialización de los programas, dentro y fuera de la tanda. Ambos factores hacen que las productoras<sup>27</sup> vendan sus éxitos al mejor postor, como fue el caso del famoso *Showmatch*, cuyo potencial de ventas le permitió a Ideas del Sur negociar ventajosos cambios de canales e incluso asociarse con ellos. Además, producir los programas con mayores audiencias les da licencia para comercializar indiscriminadamente. Hugo Di Guglielmo, exdirector de programación de Canal 13 en los noventa, señala cómo “la gran transformación a tener en cuenta –y que comienza con fuerza en esa década y seguirá en el futuro– es que la televisión ya no se financia únicamente con la histórica tanda publicitaria” (en Ulanovsky & Sirvén, 2009: 16). Desde entonces, los anunciantes se cuelan como PNT (o las diversas formas de “publicidad no tradicional”); en las llamadas telefónicas de las votaciones de los *reality shows*; en auspicios (*Operación triunfo* fue *Academia Coca-Cola* y *Academia Movistar*); en inserciones de productos como autos, electrodomésticos, alimentos, que se convierten en protagonistas inesperados de la trama.

La moraleja del cuento es que lo que permite producciones de buena factura, guionistas bien pagos y artistas contentos, es lo que genera lo peor de la televisión de estos tiempos, como es la dependencia indiscriminada del financiador, sea este público como privado. La publicidad irrumpe cuando quiere en el programa, y de este flagelo no nos protege ni siquiera la obligación legal de señalar con una placa el comienzo y fin del espacio publicitario<sup>28</sup>. Como daño colateral, la competencia por el *rating*, que no es otra cosa que la lucha minuto a minuto por el anunciante, ha flexibilizado a tal punto los horarios que el inicio de un programa puede correrse más de media hora.

<sup>27</sup>. Desde 1999 se agrupan en una Cámara Argentina de Productoras Independientes de Televisión, en <http://www.capit.org.ar>

<sup>28</sup>. La televisión se regula por Ley 26.522, llamada de Servicios de Comunicación Audiovisual, sancionada en 2009. Uno de sus artículos obliga a incluir una placa que indique que empieza y termina la tanda publicitaria, pero eso no es impedimento para que se pasen avisos por fuera de ese espacio o que se haga publicidad de todo tipo. Ese incumplimiento se registra por igual en los canales privados como en la televisión pública, y el anunciante gubernamental es un frecuente infractor al “espacio publicitario”.



El periodista especializado Pablo Sirvén señala que la informalidad de horarios y la polución de programas chimenteros, de paneles y de archivo que reciclan las mismas nimiedades todo el día en la televisión por aire están provocando un éxodo masivo de televidentes hacia el cable y la gran novedad es que no solo de las clases más pudientes<sup>29</sup>. La paradoja es que en estos últimos años, cuando aumentó considerablemente la oferta de canales y programas financiados por el presupuesto público, la audiencia no se fue a las señales estatales, que padecen de los mismos males. Según un informe de la industria<sup>30</sup>, entre enero de 2009 y enero de 2012, la audiencia de la televisión abierta se redujo en un 10 %, en tanto que en el mismo periodo la televisión por cable creció en un 8 %, lo que llama la atención, si se piensa que Argentina ya tenía muy alta cobertura en ese sistema (81 %), que concentra el 43 % de la audiencia total.

Argentina siempre estuvo dentro de los países con mayor penetración de cable, especialmente porque en las últimas décadas no se podía recibir televisión por aire por las interferencias. Sin embargo, a pesar de que el sistema de televisión digital gratuita ya estaría disponible en tres cuartas partes del país, desde 2008 la penetración de la televisión paga aumentó un 11 % en las grandes ciudades<sup>31</sup>. La atención de los televidentes es cada vez más anárquica y nadie puede decir que tenga el secreto para retenerla. Ni siquiera el tótem Tinelli, que en 2012 aun con todo su despliegue, vio cómo los televidentes se le escapaban a ver una novela de lo más simplona<sup>32</sup>. Como nos enseña Bauman: “La atención humana es el objetivo principal en la competencia de los medios, y su bien más preciado; pero es también el recurso más escaso y, fundamentalmente, el menos prescindible” (Bauman, 2004: 200). Atrás de la atención van anunciantes, productores, programadores, porque es el bien más valioso del sistema, a diferencia de los contenidos, que hoy sobran y por lo tanto, no hacen más que depreciarse. En los medios, como agrega Bauman, la competencia por la atención es un juego de suma cero, y no puede ser sino una guerra de redistribución: ciertos mensajes pueden ganar más atención solamente a expensas de que otros la pierdan. Multiplicar contenidos no hace más que fragmentar las audiencias. Que fragmentan los presupuestos. Que bajan la calidad de la oferta. Y así...

<sup>29</sup>. Pablo Sirvén, “Tinelli, el velociraptor de la televisión”, diario *La Nación*, 8 de julio de 2012, <http://www.lanacion.com.ar/m1/1488696-tinelli-el-velociraptor-de-la-television>

<sup>30</sup>. Latin American Multichannel Advertising Council, LAMAC, “La TV Paga enamora a los latinoamericanos: el *rating* creció un 30 % en los últimos tres años”, en <http://bit.ly/NPzSkV>

<sup>31</sup>. LAMAC, “La mitad de los latino americanos tienen TV Paga”, 13 de febrero de 2012, en <http://bit.ly/NPBhYE>

<sup>32</sup>. La telenovela es *Dulce amor*, de Telefé, que abreva en los recursos más clásicos de la telenovela. Con una producción austera, actores mediocres y de recursos simples, se convirtió en la sorpresa de 2012 por los índices de audiencia y por competirle a *Showmatch* de igual a igual, cosa que no se veía en mucho tiempo.

## ¿En qué andan las teles públicas de su país, qué les espera?: La televisión pública tiene demasiado gobierno

Los medios públicos tienen más de sesenta años en Argentina, y a lo largo de esos años conformaron un sistema con muchas señales y pocas audiencias. Actualmente dependen del Poder Ejecutivo Canal 7 TV; Radio Nacional; la Agencia de Noticias Telam, que provee en exclusividad los contenidos periodísticos de la actividad gubernamental. Hace unos años se crearon las señales educativas Encuentro y Paka Paka, que están bajo la órbita del Ministerio de Educación. También son públicas las señales administradas por los gobiernos provinciales, fuerzas de seguridad y universidades públicas desde hace muchos años. La cuestión es que en el espectro público conviven voces muy distintas, aunque en las sucesivas administraciones lo único constante fue que las señales públicas estuvieron al servicio de los gobiernos, sin poder conformar un sistema independiente, que priorice las reglas de los medios antes que las de la política (Mastrini, 2010).

Junto con la creación del Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre (TDA) en 2010<sup>33</sup>, otra novedad en el sistema fue la estatización de las transmisiones de los campeonatos de fútbol, que se lleva la inversión de mayor magnitud. Desde su inicio, el programa *Fútbol para todos*<sup>34</sup> a cargo de la Jefatura de Gabinete recibió alrededor de 900 millones de dólares por concepto de derechos, publicidad y producción<sup>35</sup>. Para tener una referencia, el presupuesto 2012 para todo el sistema de Radio y Televisión Argentina (RTA) no llegó a los 200 millones de dólares<sup>36</sup>. La transmisión del fútbol por la televisión pública representó una mejora en los índices de audiencia de ese canal, que siempre fue el más bajo del sistema. Sin embargo, no alcanzó para retener el televidente después del partido, a pesar de que la única publicidad que se pasa durante la transmisión es gubernamental y de los medios estatales.

En los últimos años, la pantalla de Canal 7, además del deporte<sup>37</sup>, renovó programas de productoras privadas, como el de panelistas *678*, y las ficciones *Contra las cuerdas*,

<sup>33</sup>. El decreto del PEN 1148/2009 pone bajo la órbita del Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios.

<sup>34</sup>. “Programa Fútbol para Todos”, Decisión Adm. 221/2009, Jefatura de Gabinete de Ministros, PEN.

<sup>35</sup>. Alejandro González Casar, “El Fútbol para Todos costó 4000 millones en tres años”, *La Nación*, 9 de julio 2012. En: <http://www.lanacion.com.ar/1488985-el-futbol-para-todos-costo-4000-millones-en-tres-anos>.

<sup>36</sup>. “El Estado destina casi dos millones de pesos por día a Canal 7 y Radio Nacional”, diario *Clarín*, 22 de mayo de 2012, en <http://clar.in/4vn0>

<sup>37</sup>. En 2012 también se pasó a la televisión estatal la transmisión de las carreras de autos, de las categorías conocidas como Turismo Carretera.

*Ciega a citas, En terapia*<sup>38</sup>, a las que en 2011 se agregaron las elegidas en los concursos de la TDA. También se incluyen en la programación contenidos de Encuentro, señal muy ponderada pero aún con escasos seguidores. Quizá el programa más original es el humorístico *Peter Capusotto y sus videos*, que nació en 2006 en el cable y que pasó a Canal 7 un año después. Si bien tiene pocas emisiones por temporada, es un suceso de YouTube, donde se siguen con devoción los distintos personajes que recrea el cómico.

El importante presupuesto que recibió la televisión estatal aún no se percibe en la conversación pública. En las redes, en los medios, en los cafés se sigue hablando de los programas de entretenimiento de la televisión abierta, prioritariamente; del fútbol, en segundo lugar, y de algún seriado, eventualmente. Uno de sus prodigios es que “la televidencia permite imaginar que somos una comunidad” a partir de que todos vemos y compartimos lo mismo (Rincón, 2006: 170). Quizá sean los bajos índices de audiencias los que no propician una conversación más allá de la que generan sus lanzamientos entre el sector ilustrado. Es interesante para entender este punto el caso de la miniserie *El donante*<sup>39</sup>, que surgió de los planes de fomento de la televisión digital abierta (TDA) y se emitió en Telefé, el canal de más audiencia. El estreno se hizo en un horario privilegiado, detrás de la comedia y antes de la telenovela de más éxito del año<sup>40</sup>. Sin embargo, pese a la gran expectativa que creo fuerte promoción periodística, la miniserie no terminó de acomodarse y antes del mes se pasó a un horario marginal debido a su bajo desempeño<sup>41</sup>. En el sitio donde se pueden ver las series de TDA en línea, este seriado ni siquiera fue compartido una sola vez en las redes. Si bien logró un nivel audiencia mejor que el que tuvieron los otros unitarios de los programas de fomento<sup>42</sup>, bajaba a menos de la mitad de los programas que lo enmarcaban, lo que no es de extrañar, porque su narrativa era muy diferente, más cercana a la estética cinematográfica, con planos lentos y oscuros, un argumento difícil de seguir y un humor un tanto elitista.

38. “678” es producción de Pensado para Televisión; “*Contra las cuerdas*” de ON TV Llorente & Villarruel Contenidos (exdirectivos de Telefé); *Ciega a citas* de Rosstoc y Dori Media Group, *En terapia* de Dori Media Group (versión local de la serie internacional).

39. Producción de Eyework-Cuatro Cabezas y Telefé.

40. *Graduados* de producción de Underground Contenidos y Endemol, Telefé *Dulce amor*, de L.C. Acción Producciones y Telefé, ambas con más de dos millones de televidentes en el área metropolitana todas las noches.

41. *El donante* comenzó el martes 22 de mayo a las 22.30 hs. pero el 29 de junio Telefé decidió emitirla a las 0 hs., para finalmente cambiarla de día.

42. En Argentina, la medidora de audiencia es IBOPE, y en su muestra, 1 punto de rating equivale a 100.000 personas.

Otro caso similar fue *El pacto*, la ficción televisiva más comentada y polémica de 2011, según Emanuel Respighi<sup>43</sup>. En este caso, la discusión se ocupó más de cuestiones accesorias que de sus contenidos artísticos, que ficcionaban una denuncia del actual gobierno a la empresa Papel Prensa por sus manejos durante el Proceso Militar. *El pacto* se emitió por un canal abierto (América), con promedio general de 2,4 puntos. La fuerte polémica política y ciertos conflictos en el elenco generaron una expectativa en su debut que se tradujo en el pico de audiencia (4,8 puntos), que perdió rápidamente al punto de cerrar en su octavo y último capítulo, con 0,8 puntos. Otra ficción altamente promocionada fue *Tiempo para pensar*, emitida en el canal público, pero no pudo superar los 2 puntos de promedio general<sup>44</sup>. En los tres casos, que fueron los más notables, la conversación precedió a la emisión y se quedó en la espuma de los medios. A pesar del elenco estelar, el cuento maniqueo, fuertemente politizado, generaba unos diálogos inverosímiles y unos personajes que no permitían la identificación necesaria de los televidentes.

John Fiske había dicho que un texto televisivo puede ser popular en la medida en que sea polisémico y admita una amplia escala de lecturas negociadas (Fiske, 1987). Por eso, la narrativa pedagógica, que sobredetermina la lectura de los mensajes, suele estar reñida con el hecho televisivo. Un sitio especializado sostuvo que “las series compusieron en general historias con un marcado tinte social. Nadie pensó en crear ficciones pasatiempo, ni evaluaron el gusto popular; la convocatoria del Incaa les abrió las puertas a contar las historias que ellos querían transmitir, sin depender de la evaluación del *rating*”<sup>45</sup>. Si como nos dice Omar Rincón, “las historias mediáticas constituyen un repertorio desde donde producir significación en la vida cotidiana” (Rincón, 2006: 103). Quizá la clave esté en que se trata de historias demasiado alejadas de la diaria, con temas densos, llenas de significantes saturados, más cerca de la pedagogía que del entretenimiento. Demasiado alejados de la gramática televisiva en la que estamos alfabetizados.

### **¿Por dónde va lo digital... sirve de algo... algo pasará?: Cuando las antenas no alcanzan para captar el público**

El sistema de televisión digital argentino quedó bajo la órbita del Ministerio de Planificación con un consejo asesor de varios ministerios, a diferencia del sistema RTA, que depende directamente del Poder Ejecutivo. A inicios de 2012, según el académico Santiago Marino, el sistema seguía en estado de “plataforma experimental

<sup>43</sup>. Emanuel Respighi, “Lo político no va delante o atrás, está siempre presente”, *Página 12*, edición del 26 de diciembre de 2012, en <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/8-23917-2011-12-26.html>.

<sup>44</sup>. “Los números de *El pacto* y *Tiempo de pensar*”, en [television.com.ar](http://television.com.ar) <http://bit.ly/LYSID9>.

<sup>45</sup>. “El otro lado de la tele de 2011”, en [television.com.ar](http://television.com.ar) <http://bit.ly/LYTL5Y>

de transmisión”, con 36 estaciones de alta potencia operativa y 28 señales digitales, entre informativos, infantiles, deportivos, de cine, documentales, generalistas y de música. En algunas regiones se ven canales locales<sup>46</sup>. Las señales aún no se distribuyen homogéneamente en todo el país, con lo que aquellos que tienen instaladas las antenas solo acceden a los canales sintonizables en cada zona. Los comentarios en los foros de usuarios se concentran mayormente en estas dificultades de recepción. Tampoco están disponibles en todas las localidades los canales de la televisión abierta. Entonces si bien la cobertura digital, según el sitio web, es de más de las tres cuartas partes del territorio, la recepción no se conoce. Se dice que hay un millón de antenas entregadas a gente de escasos recursos existen pero no hay datos acerca de cuántos televisores están usando efectivamente el sistema.

El sistema TDA habilitó sitios web para cada uno de sus numerosos programas, con información técnica. Dado el carácter institucional, no están diseñados como servicio al televidente donde pueda consultar de manera sencilla la grilla de la programación o alguna orientación de los contenidos artísticos. Se puede bajar una revista mensual en formato PDF, pero resulta muy pesada y lenta para consultar en línea. De alguna manera, este enfoque del sitio oficial muestra cómo se entiende lo digital, más informativo que participativo, alejado del tono de los sitios de televisión, que alimentan la conversación alrededor de los artistas populares y los programas.

También se echa en falta la comunidad en el sitio donde se pueden ver en línea los programas producidos con el apoyo del Estado. Contenidos Digitales Abiertos ([www.cda.gob.ar](http://www.cda.gob.ar)) ofrece el catálogo completo de las producciones que integran el Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino (Bacua). Según el sitio, a agosto de 2012 se ofrecían 300 horas de contenidos, pero la interacción y difusión de los contenidos del sitio es bajísima, ya que ningún programa superaba la decena de recomendaciones, indicador que en los sitios permite ver cuánto se compartieron los contenidos en las redes. De hecho, la dirección de Twitter a mediados de 2012 tenía poco más de 7000 seguidores, y otro tanto en la página de Facebook, lo cual habla de un bajo aprovechamiento del potencial de la red y de los sitios creados para cada una de las iniciativas. La red de @tvdigitalar tiene pocos usuarios en comparación con los canales analógicos, como muestra el cuadro. Más bajo es aún el uso del canal de YouTube<sup>47</sup>, que a inicios de agosto contaba con solo 354 suscriptores, y no registraba que hubiera tenido actividad en varios días.

<sup>46</sup>. Santiago Marino, “CFK: Hoy estamos cubriendo al 65 % de la población argentina con la TV digital abierta”, en [chequeado.com](http://chequeado.com), 22 de febrero de 2012, en <http://bit.ly/yHLLiF>

<sup>47</sup>. <http://www.YouTube.com/user/tdaargentina>. El día 5 de agosto no había tenido ninguna visita en los últimos tres días.

	Seguidores en Twitter <sup>2</sup>		Adherentes a fanpage Facebook	Audiencia prom. Ene-Jul 2012 <sup>3</sup>
Canal 7	@TV_Publica	104.692	324.591	2.9
TDA	@tvdigitalar	7.862	7.411	S.D.
América	@america2oficial	40.150	42.683	4.4
Canal 9	@canal9oficial	2.079	10.660	4.6
Telefé	@telefecom	208.663	299.320	11.4
El Trece	@eltreceoficial	385.738	321.820	9.9

Aquí se vuelve ineludible la pregunta de a qué público va dirigida la oferta de televisión digital. La inversión estatal en los últimos años se concentró en ficciones y documentales, es decir, géneros con poco consumo en general. El Ministerio a cargo del proyecto recurre a un Consejo Asesor del Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre<sup>48</sup>, la Universidad Nacional de San Martín y el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (Incaa). La impronta del Instituto explica la estética predominante en las series ganadoras, que aún en el caso de aquellas a cargo de productoras con éxitos televisivos, adoptan un lenguaje que prioriza la estética cinematográfica y temáticas de contenido histórico<sup>49</sup>.

La comunicación que hace el sitio web TDA en Twitter apunta a reforzar su rol como promotora de la economía de las telecomunicaciones y difusora de la información institucional. Un ejemplo es una entrevista a uno de los ganadores de los concursos, que ilustra el tipo de comunicación recurrente del sitio oficial: “Estos concursos me parecen muy positivos porque abren espacios, generan muchas fuentes de trabajo, sobre todo a gente como yo, que no tenemos acceso si no es así. (...) Son muy positivos porque generan fuentes de trabajo y fomentan un semillero de actores,

<sup>48</sup>. La página web del sistema dice con relación a la conformación del Consejo “El consejo está conformado por agentes del Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios, Jefatura de Gabinete de Ministros; Ministerio del Interior, Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto; Ministerio de Economía y Finanzas Públicas; Ministerio de Producción; Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social; Ministerio de Desarrollo Social; Ministerio de Educación y el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva, cuyo objetivo es asesorar en la consecución de los objetivos del mencionado Sistema.” Pero no hay un listado de sus miembros con lo que no pudo evaluarse sus antecedentes. En [http://www.tda.gob.ar/contenidos/consejo\\_asesor.html](http://www.tda.gob.ar/contenidos/consejo_asesor.html) [cons. 5/8/12].

<sup>49</sup>. Categorías de los concursos: Series de Ficción Federal; Series de Ficción en Alta Definición, Series de Ficción para Canales o Señales Públicos o Comunitarios Asociados a Productoras con Antecedentes, Series de Ficción para Productoras con Antecedentes. Gacetilla “Fomento para la producción de contenidos de televisión digital”, 5 de agosto de 2010, en [http://www.argentina.ar/\\_es/cultura/C4281-fomento-para-la-produccion-de-contenidos-de-television-digital.php](http://www.argentina.ar/_es/cultura/C4281-fomento-para-la-produccion-de-contenidos-de-television-digital.php)

directores y técnicos<sup>50</sup>. Los eventos impulsados por el Ministerio de Planificación como el Encuentro latinoamericano de telecomunicaciones, cultura e inclusión digital *Patria Grande conectada*<sup>51</sup> se concentran en las cuestiones económicas y de infraestructura. En ese punto, los datos difundidos por el sitio oficial apoyan estos logros: “400 obras audiovisuales fomentadas por el Estado. 1126 horas de nuevos contenidos audiovisuales. 5000 nuevos empleos. 480 horas programadas ya emitidas. cinco millones invertidos en nuevo equipamiento tecnológico”<sup>52</sup>. La página dedicada a la prensa abunda en notas sobre los logros del emisor y muy poco pensado desde la lógica de los televidentes<sup>53</sup>.

El entusiasmo en el poder de las políticas públicas se expresa en la importancia que se les da a los números de conectividad y en el hecho de que no se habla de televidentes, sino de “beneficiarios”<sup>54</sup>. Las declaraciones de sus funcionarios confirman que su foco es el económico. Osvaldo Nemirovski, coordinador de la TDA, escribe en su blog: “Las industrias culturales representan el 3,5 por ciento del PBI y la televisión abierta es la industria líder por su nivel de facturación entre las distintas ramas de actividad, por lo cual hay que concebir a la televisión digital no solo como una innovación tecnológica o como una nueva propuesta de contenidos, sino como un componente esencial de las industrias culturales de Argentina por su gran incidencia económica y productiva”<sup>55</sup>. En esta perspectiva es innegable el mérito de haber “logrado a través de la constitución de nueve polos y 38 nodos en todas las regiones del país, federalizar la producción de contenidos, generar trabajo”, como cuenta Nemirovski. El desafío es convertir esa federalización en la tecnología de oferta, una demanda auténticamente federal y genuinamente televisiva.

50. Leonardo Saggese: “Estos concursos generan muchas fuentes de trabajo”, *Gacetilla*, 23 de julio de 2012, <http://www.tda.gov.ar/notas/3244-leonardo-saggese-estos-concursos-generan-muchas-fuentes-trabajo>

51. <http://www.patriagrandeconectada.gov.ar/showrooms>

52. <http://fomento.tda.gov.ar/> [cons. 30/07/12]

53. [http://www.tda.gov.ar/contenidos/tda\\_en\\_los\\_medios.html](http://www.tda.gov.ar/contenidos/tda_en_los_medios.html)

54. Osvaldo Nemirovski, “Más del 80 % de los beneficiarios de Televisión Digital Abierta se muestran muy conformes con el servicio”, blog del autor, 13 de abril de 2012, en <http://comunicacionesconpolitica.blogspot.com.ar/2012/04/mas-del-80-de-los-beneficiarios-de.html>

55. Osvaldo Nemirovski, “La TV Digital, protagonista del evento cultural más importante del noroeste argentino”, blog del autor, en <http://comunicacionesconpolitica.blogspot.com.ar/2012/06/la-tv-digital-protagonista-del-evento.html>

Ejemplo de programas de gobierno involucrados en el desarrollo de TDA<sup>56</sup>

Solo revisar los logos de organismos y programas que se incluyen en los sitios oficiales permite confirmar la apreciación del especialista Guillermo Mastrini de que en materia de políticas públicas referidas a tecnologías digitales se ve “una enorme cantidad de medidas muy dispersas”, no siempre coordinadas, con “nombres muy bonitos pero cuando uno entra a profundizar en los programas en general no funcionan, no han sido regulados, no han sido implementados, etc.” (Instituto de Estudios sobre Comunicación, 2010: 64). No es menor el hecho de que la televisión digital no esté dentro de la órbita de RTA, y que tenga más participación en los contenidos el instituto del cine que la televisión pública. Mastrini recuerda que “la brecha no es solo un problema de conectividad. En todo caso puede aparecer como uno de los problemas, pero ni siquiera es el más importante” (Instituto de Estudios sobre Comunicación, 2010: 61). Por caso, en televisión es aún más crítico generar una comunidad de usuarios participativos y entusiasmados con los contenidos.

Cuánta razón tiene don Omar Rincón cuando dice que “cada vez académicos y mercaderes se parecen más. Optimismo tecnológico, pesimismo cultural” (Rincón, 2012: 182). Por acá también se aprecia cierto encandilamiento con las posibilidades tecnológicas y el desprecio por lo que se viene consumiendo en televisión. Quizá la mayor paradoja en todo este asunto es que aquellos que apoyan sus potestades en la soberanía del voto popular subestiman la capacidad del pueblo para discernir en la grilla televisiva. Como si los mismos que saben elegir un gobernante no pudieran escoger adecuadamente un programa nocturno.

<sup>56</sup> Captura de web oficial del programa <http://www.patriagrandeconectada.gob.ar/> (cons. 31/7/ 2012).



El sistema de televisión digital hoy se plantea como alternativa al modelo comercial dominante, al que denuesta y desafía. En lugar de integrar las señales abiertas de manera complementaria, pareciera que se pretende reemplazarlas por una oferta demasiado diferente en temáticas y estéticas. De hecho, en los jurados y en la dirección hay poca gente con antecedentes en la industria de la televisión. Como dicen los especialistas en un artículo que analiza el panorama digital local, “si bien algunos políticos vinculados al gobierno han señalado la posibilidad de algunos sectores abandonen la televisión paga ante la mayor oferta de canales de la TDT, la penetración del cable constituye un límite concreto para la expansión de la TDT y para el interés de los operadores privados en ella” (Bizberge, Mastrini, & Becerra, 2011). Pero, como se dijo, no es una cuestión de conexión, sino del valor que se recibe por esa conexión; por eso es importante reflexionar acerca de los contenidos que se ofrecen, si es que se quiere atraer a los televidentes. Martín Becerra valora que ya existan cerca de 20 señales emitiendo en TDA: “Creo que el gobierno avanzó en un plan ambicioso para desarrollar la televisión digital terrestre y gratuita. Y comenzó por distribuir decodificadores en los sectores de menores recursos, lo cual es loable. Pero lo hizo al margen de una exigencia elemental de la ley, que es que las nuevas señales se sometieran a un concurso público”<sup>57</sup>. Hablar de esto nos lleva justamente a analizar qué pasa con lo comunitario y cómo se va a integrar un sistema dominado por las productoras privadas.

### **¿Cómo es el aporte de lo comunitario y ciudadano en televisión en su país?: ¿Quién va a pagar el sueño de la televisora propia?**

La comunicación comunitaria en Argentina creció, sobre todo, en la facilidad que brindan las radios para llegar con un mensaje a una comunidad de inmediaciones. Hasta hace pocos años solo actores comerciales podían administrarlas con lo que muchas crecieron en la clandestinidad de una licencia provisoria o usurpada. Pero hace varios años se subsanó esa limitación y con la sanción de la ley 26.522 se instaló la expectativa de que la sociedad civil contaría con un tercio del espectro de señales y se sumaría fácilmente a la televisión. La pregunta es si el espacio mediático de las organizaciones comunitarias será el de las onerosas señales satelitales que requiere la señal digital, o el de la potencialidad que hoy brinda internet sin erogaciones impensables para una organización que no se dedica prioritariamente a la producción audiovisual.

A mediados de 2011 se lanzaron los primeros concursos públicos para instalar 220 nuevos canales de televisión en todo el país. En julio de 2012 se dejaron sin efecto. La razón esgrimida oficialmente fue que “la actual coyuntura aconseja modificar la

<sup>57</sup>. Sirvén Pablo, “El kirchnerismo alberga tensiones políticas y comunicacionales”. *La Nación*. 8 de julio de 2012. En: <http://www.lanacion.com.ar/m1/1488209-el-kirchnerismo-alberga-tensiones-politicas-y-comunicacionales>.

forma de instrumentar el ingreso de nuevos prestadores al sistema, implementando un procedimiento de concurso público donde prime una visión federal inclusiva<sup>58</sup>. Que los pliegos de licitación eran caros para las organizaciones comunitarias se supo desde el primer día<sup>59</sup>, cuando medios alternativos, organizaciones sociales y de derechos humanos, trabajadores vinculados al sector, partidos políticos, universidades y docentes suscribieron un comunicado en el que decían: “No podemos hacer otra cosa que oponernos a estas resoluciones que dejan afuera directamente a todos los que venimos produciendo desde medios comunitarios y alternativos; al mismo tiempo que se destina a las ‘organizaciones sin fines de lucro’ valores de pliegos impagables”.

En ese momento se planteó la discusión de si esas dificultades financieras no evidenciaban la incapacidad del sector para producir material de calidad y de afrontar los costos mensuales de conexión al satélite, superiores al valor de los controvertidos pliegos. El tema en su momento pasó desapercibido, porque involucraba una medida oficial en medio de la campaña electoral: a los medios comerciales no les interesaba el reclamo de los comunitarios; y a los medios oficialistas no les era cómodo incluir las críticas al discurso del gobierno. En una de las escasas notas sobre el tema, Natalia Vinelli, de Barricada TV, expresó las razones de su desacuerdo: “Hay soberbia cuando se plantea que nosotros no existimos, o que no estamos en condiciones de sostener un canal de televisión y eso no es cierto. Aún en la situación de precariedad financiera que tenemos, estamos demostrando desde hace años que podemos sostener una producción constante y de calidad<sup>60</sup>.”

Un año después, el periodista José Crettaz dio la primicia de que “el gobierno esperaba una lluvia de postulaciones, pero el interés despertado fue menor. En lugar de más de una oferta por cada canal concursado, hubo apenas un pliego vendido por cada cinco canales<sup>61</sup>”. En Buenos Aires, la zona donde se concentra la audiencia más atractiva, solo se presentaron tres oferentes para una oferta de 16 nuevos canales, dos de los cuales tenían vinculación con dos grupos mediáticos instalados. La gacetilla que difundía del Afscsa remitía a la columna de la periodista Mariana Moyano en el noticiero de Canal 7<sup>62</sup>, quien confirmaba la reformulación de las condiciones con una

<sup>58</sup>. “La AFSCA dejó sin efecto concurso público para la adjudicación de licencias”, gacetilla Sala de prensa de la Presidencia de la Nación, 23 de julio de 2012, en <http://bit.ly/LYGPwW>.

<sup>59</sup>. Aproximadamente entre 15.000 y 30.000 dólares para la ciudad de Buenos Aires; y entre 10.000 y 24.000 dólares para la provincia de Buenos Aires, en función de la cantidad de población y la zona.

<sup>60</sup>. Marina Dragonetti, “Poco aire para los alternativos”, 01/08/2011, en [plazademayo.com](http://www.plazademayo.com), en <http://www.plazademayo.com/2011/08/poco-aire-para-los-alternativos/>

<sup>61</sup>. José Crettaz, “Fracasó una licitación clave de la nueva ley de medios”, diario *La Nación*, 24 de julio de 2012, en <http://www.lanacion.com.ar/1492948> [consultado en julio de 2012].

<sup>62</sup>. “Nueva convocatoria para licencias de televisión digital abierta”, *Visión Siete*, Canal 7, edición 24 de julio de 2012, [http://youtu.be/GY7B4Tr\\_iEU](http://youtu.be/GY7B4Tr_iEU)

rebaja en el costo de los pliegos “para fomentar la participación de otros sectores, y no únicamente los grupos comerciales”. En la misma línea se expresó el titular de la autoridad de aplicación, Santiago Aragón, que afirmó en el canal estatal que iban a reelaborar los pliegos para “privilegiar la potencialidad del sector no comercial” y respetar así el espíritu de la ley de SCA<sup>63</sup>. El director de la Afsca desmintió la nota diciendo que se presentaron “muchos oferentes”, pero que no ofrecían la proporción entre comerciales y no comerciales esperada.

En todo caso, estas buenas intenciones aún no se ven en el sistema de televisión digital. En 2010 se dieron licencias sin concurso previo, argumentando que se estaba en etapa experimental, a operadores comerciales, que además son hace años beneficiarios de publicidad oficial. Martín Becerra viene planteando estas circunstancias que relegan a los medios comunitarios: “A más de dos años de operación en régimen de excepción de las señales decididas por decreto PEN en 2010 es necesario preguntar: ¿existe ya una evaluación de esas señales de televisión digital otorgadas a empresarios de forma sumaria y sin concurso?; ¿cuándo vencerá el periodo “de prueba” por el que fueron beneficiados?; ¿por qué se otorgó ese beneficio a determinados empresarios y no a organizaciones sin ánimo de lucro?”<sup>64</sup>. El académico plantea la pregunta clave en todo este asunto: “Hoy tenemos 44 canales de TV analógicos, y solo dos se sostienen con la torta publicitaria. ¿Quién paga la cuenta? El sistema de medios en la Argentina es muy precario económicamente”<sup>65</sup>.

Vinelli acaba de compilar un libro con las experiencias de la televisión comunitaria, en el que expresa sus expectativas acerca de la apropiación que harán los televidentes de la televisión digital y cómo se dará la convergencia con las tecnologías de internet, que sustentan hoy los proyectos comunitarios. Reconoce que es necesario salir de la “etapa análogo-artesana” si se quiere ganar un lugar entre las audiencias: “Seguir prendados de la televisión artesana como señal de pureza y ejercicio de autoafirmación del derecho a comunicar puede parecerse mucho a la ficción pos nuclear. Una cosa es que sea el piso desde el cual partir, otra muy distinta es que se convierta en un techo. Ciertamente hemos aprendido montando canales itinerantes, transmitiendo desde los lugares de conflicto, más preocupados por el registro que por la llegada” (Vinelli, 2012).

La comunicadora valora la convocatoria a producir contenidos para los nuevos canales, porque habilita a muchas organizaciones y productoras que siempre estuvieron

<sup>63</sup>. Visión Siete: Televisión Digital Abierta: convocatoria a licitaciones de señales, Visión Siete, Canal 7, edición 25 de julio de 2012. [http://youtu.be/CtO\\_lvoTm0s](http://youtu.be/CtO_lvoTm0s)

<sup>64</sup>. Martín Becerra, “Cumplir con la norma exige nuevas correcciones”, diario *La Nación*, 24 de julio de 2012, en <http://www.lanacion.com.ar/1492950> [consultado en julio de 2012]

<sup>65</sup>. Sirvén Pablo, “El kirchnerismo alberga tensiones políticas y comunicacionales”. Diario *La Nación*. 8 de julio de 2012. En: <http://www.lanacion.com.ar/m1/1488209-el-kirchnerismo-alberga-tensiones-politicas-y-comunicacionales>.

excluidas del circuito comercial a ofrecer contenidos. Sin embargo, los condicionamientos implícitos en los financiadores están latentes: “Si la amenaza de retirar la publicidad o recortar los subsidios estatales lleva a suavizar el discurso, seleccionar con criterios ‘políticamente correctos’ la agenda de temas o limitar las voces que se expresan a través de nuestra pantalla, entonces tendremos que afirmar que la lucha por la supervivencia nos ha llevado a reproducir una lógica de integración hacia el modelo comunicacional dominante, siendo la práctica cooptada por este” (Vinelli, 2012).

Sin embargo, los mismos beneficiados de los concursos reconocen limitaciones de los presupuestos acotados. Marcelo Camaño, que tiene experiencia en novelas exitosas de la televisión privada, fue autor de *El pacto*, ganadora de uno de los concursos públicos. En una entrevista en la que se le preguntaba por las deficiencias narrativas que se vieron en la miniserie, declaró: “Nosotros tuvimos un presupuesto al que le hemos extraído hasta la última gota con el fin de poder utilizar cantidad de personajes y de locaciones. Esto puede ser que atente contra una atención exigente del relato”<sup>66</sup>.

La fantasía de ganarle la pulseada a la televisión tradicional todavía no llega a cumplírsele al Estado, a pesar de los recursos desplegados. Y hablo de los financieros pero también de los otros, esos que sutilmente inclinan las discusiones para el lado de los que facilitan las contrataciones, despiertan los apoyos a los artistas y marcan el discurso políticamente correcto. La cuestión es si lo ciudadano va venir a reemplazar a lo comercial, o a explorar formatos y propuestas complementarias. Si el mismo autor de una novela exitosa no obtiene los mismos resultados con temáticas de contenido político explícito, si las mismas productoras que proveen a la industria desde hace años, no obtienen los mismos resultados cuando trabajan para el Estado, ¿dónde está el secreto? Una de las fallas más evidentes es la falta de una definición de público. No solo en cuanto a destinatario de un programa en particular, con una propuesta específica que requiere ciertas competencias particulares, sino en suponer, sobre todo, que el ciudadano está disociado del consumidor, como si García Canclini no nos hubiera explicado hace tantos años que son lo mismo (García Canclini, 1995). La misma persona que vota es la que elige la tele que quiere ver, y ambas decisiones se toman con información que circula por los mismos canales.

La comunicación comunitaria siempre trabajó en los márgenes y teorizó esa dificultad de formar parte del discurso dominante. Los cambios políticos en el continente parecen revertir la situación, porque muchas de esas organizaciones sociales hoy tienen el respaldo del poder. Aquellas temáticas que se suponía excluidas

<sup>66</sup>. Emanuel Respighi, “Lo político no va delante o atrás, está siempre presente”, *Página/12*, 26 de diciembre de 2011, en <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/8-23917-2011-12-26.html>

hoy cuentan con el auspicio oficial para ser presentadas en horario central. A la vez, hay muchas que siguen sin encontrar auspicio por ser contadas: la pobreza, la marginalidad, la economía social, la música villera son temas que disgustan por igual al mercado y al gobierno. El desafío que enfrentan los productores es entusiasmar a una audiencia acostumbrada a la narrativa fácil de la televisión comercial con producción de nicho. El gusto entrenado en la lógica del cuento generalista, diseñado para llegar a la mayor cantidad de personas y por tanto, llano, amigable, seductor, no pasa de buenas a primeras al producto denso, controversial, obsesionado con dejar enseñanzas. Máxime cuando se presenta como plato *gourmet* lo que en realidad es el ejercicio de un aprendiz culinario, que recién está probando cómo combinar los ingredientes.

Un punto positivo de toda esta acomodación del sistema es que también los canales comerciales entendieron la necesidad de incluir a las organizaciones que están más cerca de la comunidad en sus contenidos. Los noticieros empiezan a ceder espacios a esbozos de periodismo ciudadano, con espacio para notas de iniciativas de la comunidad o para grupos sociales no considerados, como el ciclo *Esta es mi villa*, de TN. O intentan proyectos como el que desde 2005 desarrolla el operador de TV paga Cablevisión, llamado *Segundos para todos*, por el cual cede espacio para contenidos de organizaciones sociales en su área de cobertura y capacitaciones para que puedan hacer uso de las herramientas de comunicación<sup>67</sup>.

Hay un punto en que las televisiones comercial, estatal y comunitaria coinciden: les temen a los televidentes, aunque cada una por distintas razones. La televisión comercial, porque cada vez son menos previsible; la comunitaria, porque nunca entendieron ese “opio de los pueblos”; la pública, que desde hace años viene declarando su desprecio por los gustos masivos. Entonces, ahora que muchos académicos y dirigentes tienen la oportunidad de hacer la televisión que proclamaron durante décadas, lo primero que se les ocurre es hablarle al ciudadano no en su rol de televidente, sino como si fuera un alumno al que pueden obligar a ver programas con lenguajes complejos y estéticas alejadas a sus gustos y costumbres. Les da por la pedagogía televisiva, cuando en realidad tendría que ponerse al televidente-ciudadano a contar, a cantar, a preguntar, a disfrutar, lo que le venga en ganas a él, no a sus élites iluminadas.

### **¿Qué televisión le gustaría ver en su país?: ¿Nos vemos esta noche en la televisión?**

Argentina siempre ha producido buenos contenidos televisivos, muchos de los cuales están dando vuelta por el mundo. Hay muy buenos seriadados, entrañables

<sup>67</sup>. En su página web <http://www.segundosparatodos.com.ar> informa que desde 2005 participaron más de 580 organizaciones en diversas provincias.

telenovelas, interesantes periodísticos, memorables humorísticos en la historia de la TV nacional. Con la aparición de la televisión temática, también hubo muy buenas señales deportivas, de noticias, de nichos varios, producidas en el país. De hecho, muchas productoras audiovisuales proveen contenidos para otros países, con reconocimiento internacional. Toda esa televisión no es mala por el solo hecho de que sea comercial. A los televidentes nos gustaría que la televisión digital ampliara la competencia de lo comercial, y pusiera a convivir en la grilla alternativas en los lugares donde lo comercial, no se anima, sin desconocer las narrativas televisivas buenas, esas que nos da placer compartir hacia el final del día.

Porque una cosa es deslizar algunas temáticas sociales en un entretenimiento, como ocurrió en la telenovela *Montecristo*, que tenía algún personaje relacionado con la dictadura militar, pero sin determinismos que siempre generan resistencias, y otra, muy distinta, es presionar al televidente a amar u odiar un personaje. Se pueden poner problemáticas actuales como en el unitario *Vulnerables*, que se adentraba en los conflictos psicológicos; el *reality Cuestión de peso*, que puso el tema de los hábitos alimentarios en horario central con impacto social, que le permitió llevar una ley al Congreso para el tratamiento de la obesidad como enfermedad, pero sin interrumpir el flujo incesante de la televisión con otra cosa.

Yo soy una videoniña asumida, como diría Sartori, pero a contramano de su pseudoteoría mediática (Sartori, 1998), me doctoré y soy fanática de la lectura y el cine, pero sigo siendo televidente feliz. Me crié con la neotelevisión de la que hablaba Eco (Eco, 1986), esa que vivía del microclima de las estrellas de las telenovelas y en ese mundo fantástico de la farándula, pero con el cambio del siglo devine fanática declarada de lo que Verón llama postelevisión, esa cuyo interpretante es el mismo destinatario (Verón, 2009). La última década nos trajo la frescura de vernos de entrecasa en los *reality shows*; en los *talkshows* y su descarnado análisis de los problemas íntimos; en las noticias localistas del periodismo ciudadano; o en la magia de los concursos de talento donde podemos ver que uno de nosotros puede pasar a ser uno de ellos. Por eso son los que más me gustan junto con los seriados. Eso sí, si son tan buenos y desfachatados como los de HBO, de esos como *Preamar* que convocan el talento de la telenovela brasileña para poner en los mismos episodios la clase alta carioca y los que se la rebuscan en la playa vendiendo, robando, traficando. Con color y alegría, sin que la profundidad detenga un instante el ritmo televisivo. ¿Quién puede decir después de eso que lo popular no puede ser televisión *premium*?

Detrás de los argumentos de los funcionarios se percibe una sobrevaloración del mensaje y de su emisor, en tiempos de la atención esquiva. Para el responsable del proyecto de la TDA en la televisión importa “el valor de lo relatado y el poder de quien lo relata”, y expresa reiteradamente la preocupación por el “centralismo del sistema”, expresado en que la mayor parte de las retransmisiones a todo el país

proviene de *Telefé* y *El Trece*<sup>68</sup>. En televisión no importa el relato, que sigue siendo mayoritariamente elaborado por un grupo de productoras, ¡importa el televidente! El sistema empieza a descentralizarse en la emisión, que se multiplica en señales y canales, pero sigue manteniendo la misma distribución en la destinación, que sigue pagando para ver contenidos que no encuentra en la televisión gratuita mucho más de lo que cuesta un abono de internet.

Todo confirma que se terminaron los receptores, excepto que hablemos de antenas o cables coaxiales. En la era de la emisión indiscriminada apenas si hay destinatarios para tantos mensajes. Frente a la multiplicidad de opciones, seguimos concentrándonos en unos pocos shows que nos permiten seguir conversando del programa del día anterior, seguir tuiteando el minuto a minuto del concurso de talentos, festejar los goles o apuntar las faltas del partido. Por más digital que sea el asunto, la televisión sigue siendo comunidad y conversación. Y ahora, que alcanza el móvil para subirse al intercambio, mucho más. Es cierto que “hacer industria” es una de las funciones de la televisión, pero tanto como “entretener y contar historias” (Rincón, 2006: 179). Es cierto también lo que sostiene la Afsca en relación con que “la promoción de determinados contenidos que se consideren de interés ciudadano no puede dejarse librada exclusivamente a la acción del mercado. De ahí la importancia del rol del Estado como garante de la diversidad y la pluralidad”<sup>69</sup>. Por eso nos gusta la televisión que incluye las minorías, pero también las mayorías y sus gustos populares, su música, sus costumbres, sus colorines; esa que incluye para todos los grupos sociales el mismo esfuerzo de producción. Máxime si los conversores digitales se distribuyeron en gente de bajos recursos, ¿cómo no va a estar su mundo incluido en la televisión pública? Quizá una buena medida sería que la gente que produce la televisión pública, esa que debería incluirnos a todos, tuviera cariño por la televisión y comprensión por los televidentes, cualesquiera sean las locas decisiones que tomemos cada noche.

### Los bárbaros, esa gente de gustos simples

Terminaba de escribir este reporte cuando me llegó una nota que decía que la ciencia había confirmado que la música pop era toda igual. El Consejo Superior de Investigaciones Científicas de España combinó la música de los últimos 50 años con unos complejos algoritmos y encontró “pruebas de una homogeneización progresiva de la música”<sup>70</sup>. Recordé una cita que hace Baricco del pianista Glenn Gould:

<sup>68</sup>. Citado por Pablo Sirvén, “No a la villa miseria audiovisual”, diario *La Nación*, 5 de agosto de 2012, <http://www.lanacion.com.ar/1496303>

<sup>69</sup>. Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual, “11 Informe de Contenidos de la Televisión Abierta Argentina”, 2011.

<sup>70</sup>. “Científicos confirman que la música pop suena toda igual”, diario *La Vanguardia*, 27 de julio de 2012, en <http://www.lavanguardia.com/musica/20120727/54329492048/cientificos-confirman-que-la-musica-pop-suena-toda-igual.html#.UBPhfW6D6fR>. twitter.

“No consigo entender las cosas demasiado simples”, con que justificaba que no le gustaba el rock (Baricco, 2008: 30). Baricco refiere a continuación, emocionado, la explicación de Walter Benjamin del éxito de Mickey Mouse: “Se da simplemente por el hecho de que el público reconoce ahí su propia vida”. La lengua de los bárbaros, dice, es la sencillez, la espectacularidad sin esfuerzo, la accesibilidad en tanto atajo que da fluidez y velocidad (Baricco, 2008: 159). Lo bárbaro no necesariamente debe ser de mala calidad, de la misma manera que lo complejo no necesariamente es bueno por ser tal. Los responsables de la televisión digital no pueden dejar atrás este dilema, y creen que para superar las falencias de la televisión comercial, deben ignorarla por completo y refundar una narrativa que desprecia lo televisivo. Como viene diciendo Omar Rincón: “La televisión no es un relato sobre lo complejo, sino sobre lo esquemático y arquetípico sobre todo en su dramaturgia y en sus contenidos” (Rincón, 2012: 226). Va a ser imposible convocar audiencias mientras se les repita que su gusto habitual no califica y se desconozca que en televisión todo debe ser leve, fluido, sencillo, especialmente para tratar las cuestiones de mayor gravedad.

“La TDA es un programa social y cultural del Estado Nacional”, dice la página oficial<sup>71</sup>. Nemirovski dice: “Hay una gran transmisión cultural, aunque mucho no nos guste, sobre todo para aquella gente que pasa cuatro, cinco o seis horas frente al aparato televisor”. El problema de definir así la televisión es que algunos funcionarios pueden confundir la televisión con otras instituciones públicas respetables como la educación, o con otras menos loables, como el adoctrinamiento, para las que bastante trabajo tienen la escuela o la militancia.

Los autores que nos inspiran nos cuentan que, más que de transmisión, la televisión es una cuestión de relación. Es curioso que lo digital, que se define por su simetría y descentralización, venga a proponer un vínculo marcado por la asimetría propia del discurso pedagógico. Justo en televisión, donde disfrutamos esa sensación, real o simulada, de trato igualitario y seductor. La televisión pública podría tomar la experiencia de la televisión comercial para mejorarla, para ir más allá pero también más acá, donde estamos los ciudadanos. Al mismo tiempo, esperamos que la televisión de siempre explore con sus narrativas nuevas temáticas, que mejore los recursos para contar, que incorpore con respeto a sus destinatarios. De todas las teles esperamos que no nos hablen de ellos, sino de nosotros. Para el televidente siempre importó poco quién emite, sino qué tipo de propuesta le hace. La televisión, más que de autor, es una cuestión de valor.

<sup>71</sup>: <http://www.tda.gob.ar/contenidos/beneficios.html>.



## Referencias

- Baricco, A. (2008). *Los bárbaros*. Barcelona: Anagrama.
- Bauman, Z. (2004). *La sociedad sitiada*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bizberge, A., Mastrini, G., & Becerra, M. (2011). *La televisión digital terrestre en la Argentina: entre la geopolítica y la iniciativa estatal*. En Á. Badillo Matos & F. Sierra Caballero (Eds.), *La transición a la televisión digital terrestre en Iberoamérica: diagnóstico y perspectiva* (pp. 193–221). Quito: Ciespal. En <http://tallerdedatos.com.ar/wp-content/uploads/2011/08/TV-Digital-Ciespal2011-Bizberge-Mastrini-Becerra.pdf>
- Eco, U. (1986). *La estrategia de la ilusión*. Buenos Aires: Lumen.
- Fiske, J. (1987). *Los estudios culturales británicos y la televisión*. En R. Allen (Ed.), *Channels of discourse. Television and contemporary criticism*. North Carolina: University of North Carolina Press.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multidireccionales de la globalización*. México: Grijalbo.
- Instituto de Estudios sobre Comunicación. (2010). *Pensar los medios en la era digital*. (A. Miranda, G. Santagata, & A. Guérin, Eds.). Buenos Aires: La Crujía.
- Martín Barbero, J. (2012). "Yo no fui a buscar los efectos, sino los reconocimientos." En O. Rincón & J. Bonilla (Eds.), *De las audiencias contemplativas a los productores conectados* (pp. 21–38). Bogotá: Sello Editorial Javeriano.
- Mastrini, G. (2010). *La televisión estatal en la Argentina: entre el poder político y el negocio*. En A. Amado (Ed.), *La palabra empeñada*. Buenos Aires: Fundación Friedrich Ebert.
- Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.
- Rincón, O. (2012). "La vida más allá de las audiencias. Rompiendo pantallas, buscando la celebridad." En O. Rincón & J. Bonilla (Eds.), *De las audiencias contemplativas a los productores conectados* (pp. 179–238). Bogotá: Sello Editorial Javeriano.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns*. Barcelona: Taurus.
- Ulanovsky, C., & Sirvén, P. (2009). *¡Qué desastre la TV! (pero cómo me gusta...)*. Buenos Aires: Emecé.
- Verón, E. (2009). El fin de la historia de un mueble. En C. Scolari & M. Carlón (Eds.), *El fin de la historia de un mueble*. Buenos Aires: La Crujía.
- Vinelli, N. (2012). Por una televisión alternativa y masiva. En N. Vinelli (Ed.), *Comunicación y televisión popular. Escenarios actuales, problemas y potencialidades*. Buenos Aires: Cooperativa Gráfica el Río Suena. En <http://www.facebook.com/notes/natalia-vinelli/por-una-televisi%C3%B3n-alternativa-y-masiva/10150937100881666>.

**Buenos Aires, agosto 12, 2012**



## LEMBRANÇAS VIDEOLÓGICAS DE UM BRASILEIRO QUE GOSTAVA DE NOVELAS

Eugênio Bucci

*eugenio bucci@uol.com.br*

Jornalista profissional que é, dirigiu as revistas mensais: “Superinteressante”, “Playboy”, “Quatro Rodas”. Ainda faz crítica de televisão para os jornais: “Folha de São Paulo”, “Estado de São Paulo”, “Jornal do Brasil”, “Revista Veja”, “Nova Fronteira” e “Sem Fronteiras”. Também é Secretário Editorial da Editora Abril. De 2003 a 2007, dirigiu a Radiobrás- Empresa Brasileira de Comunicação. Em 2007, tornou-se Professor Visitante do Instituto de Estudos Avançados da Universidade de São Paulo. É ainda membro do Conselho Curador da Fundação Padre Anchieta e colabora com o jornal : Estado de São Paulo e com o site: Observatório da Imprensa. Em 2008, tornou-se professor de Jornalismo da ECA, da USP. Em 2008, aceitou o cargo de Ombudsman, do Jornal do Campus. Em outubro de 2010, Bucci pediu afastamento da Universidade de São Paulo e passou a professor da Ética no Jornalismo da escola Superior de Propaganda e Marketing , sob direção de Victor Civita do Grupo Abril. Além de participar de livros de autores diversos, ou seja, obras coletivas, Eugênio Bucci de 1982 a 2009, publicou uma dezena de livros, de assuntos variados. Escreveu: “Um Balde”; “O Peixe Morre Pela Boca”; “Brasil Em Tempo de TV”; “2000- A TV Aos 50 Anos”; “Sobre Ética e Imprensa”; “Críticas Para o Caderno B do Jornal do Brasil”; “Videologias”; “Jornalismo Sitiado”; “Em Brasília, 19 Horas: a Guerra entre a Chapa Branca e o Direito à Informação no Primeiro Governo Lula”.e “A Imprensa e o Dever da Liberdade”.

I

Às vezes tenho a sensação de que um dos prazeres de ser brasileiro é ver televisão no Brasil. Ou, mais precisamente, ver televisão **brasileira no Brasil**. É uma confissão difícil de fazer, embaraçosa, mas é chegada a hora de admiti-la: ser telespectador no Brasil é uma delícia. Não apenas isso: é uma delícia de tipo raro, tão raro que chego a dizer que não há nada comparável em nenhum outro país. A alma brasileira pulsa dentro da televisão brasileira, com seus desacertos e seus encantos, com suas demências e seus voos sublimes, de um jeito particularíssimo, que seria bastante improvável, mas aconteceu de ser assim.

Talvez os americanos experimentem algo parecido com o cinema que eles têm. Imagino que, quando olham para os filmes, eles identificam na tela uma forma potente de arte, que desvela o mundo (o mundo deles), ao tempo que inventa esse mesmo mundo e sua linguagem. Desconfio que os espectadores americanos, ao

menos quando cinéfilos, enxergam na indústria hollywoodiana uma pujança que os envaidece e neles emula um sentimento de pertencimento e, ao mesmo tempo, de diferenciação. Aos olhos deles, essa indústria ostenta autonomia política e iniciativa de mercado, o que faz dela uma realidade consistente, uma indiscutível marca da própria nação, marca que se expande para além dela, com forças de ganhar os olhares de outros povos, aos quais seduz, repugna e converte. Os espectadores na terra do Tio Sam carregam isso pelos olhos: o gozo difuso da prepotência imperialista aliado ao desgarramento mais individualista de que o capitalismo é capaz de engendrar.

Tudo isso é o cinema, claro. A televisão nos Estados Unidos é outra conversa. Predestinada desde o início pelo vaticínio das receitas de mercado, optou por uma adesão um tanto histórica à tarefa de fabricar e vender, em massa, essas categorias sortidas de *junkie food* cultural. Consequentemente, renunciou à pretensão de ser arte, tanto que seu valor estético terminou por aparecer apenas como exceção. Nos Estados Unidos, o melhor da TV, esteticamente falando, ficou no campo dos noticiários e dos programas jornalísticos. Mais recentemente, nas séries de ficção e nas *sitcoms*. Quanto ao resto, diverte o país, mas não elabora o país – nem por acidente.

Paro um minuto e reconsidero. Que a pressa com que escrevo essas palavras não me conduza a generalizações abruptas. Seria prudente lembrar que os americanos criaram, desde meados do século XX, modelos eficientes e legítimos de comunicação pública. No rádio, articularam a NPR (National Public Radio), com cerca de 900 emissoras, cuja audiência vem crescendo desde 2005, com o prestígio de um jornalismo elaborado, que cuida bem de assuntos nacionais e internacionais. Na TV, forjaram a fórmula das emissoras ligadas ao PBS (Public Broadcasting Service), que são um pouco mais de 300, com programas de excelente reputação, muitos na área jornalística ou de documentários.

Registrar aqui a existência da PBS nos afasta um pouco de uma generalização indevida. De resto, permanece o que foi dito. TV nos Estados Unidos é comércio barato. A qualidade estética é exceção e, como as emissoras públicas nunca foram *main stream* naquele país, as ilhas de qualidade que elas oferecem figuram no campo estreito das exceções. A grande indústria da TV americana, como regra, dedicou-se desde sempre ao entretenimento – não ao entretenimento ameno, mas ao entretenimento intoxicante. Se no mundo inteiro a televisão virou sinônimo de lixo cultural, nos Estados Unidos ela o é de modo enfático – ou escrachado.

Desse modo, não existe, nos Estados Unidos, uma reflexão consistente sobre as identidades nacionais a partir da produção de TV. É claro que há uma ótima crítica de televisão na terra da CBS, da NBC e da ABC, mas não se pode dizer que, a partir dos elementos postos pela TV, tenham brotado análises estéticas de maior envergadura, capazes de iluminar os fundamentos da uma nação. Os melhores pensadores da América encontraram na literatura e no cinema os objetos para esse tipo de reflexão, não na TV. Tomo esse dado como um sintoma, além de outros, para reafirmar minha

forte impressão de que o telespectador americano não vivencia a mesma experiência estética que um brasileiro quando vê televisão.

**Aqui no Brasil, evidentemente, a televisão também é um difusor de lixo, todo tipo de lixo, sem a menor dúvida.** Mas nós temos algo além de detritos na tela, algo além de imperativos de consumo. O que mais nos diferencia é que esse algo além não ficou pelas beiradas, pelos cantos, na conta dos eventos excepcionais, mas fez e faz parte da evolução do eixo principal – como indústria e como mercado – da nossa TV. De verdade: é diferente olhar para a nossa TV – e tem sido mais diferente ainda pensar sobre ela.

Mas, antes de mergulharmos nos monitores do Brasil, aguardemos ainda um pouco mais. Façamos mais duas escalas longe do Brasil. A primeira, obrigatória, eu diria, é nos lares ingleses. A segunda, pelo contexto geral da América Latina.

Os lares ingleses, como sabemos, dispõem da sua tradicional e única BBC. Alguém poderá dizer, e dirá com razão, que, para os súditos da rainha, a condição de telespectador é privilegiada. A BBC reina soberana como uma das mais reverenciadas centrais de produção de TV de qualidade do planeta. Os ingleses, e, por extensão, os cidadãos do Reino Unido, amam a BBC e pagam de bom grado por ela (por meio da conhecida taxa anual obrigatória de 145,50 libras, cobrada de cada lar que esteja equipado com um televisor).

Também aqui, no entanto, há distinções essenciais entre as terras britânicas e as terras brasileiras. A delícia do telespectador inglês é pouca se comparada à delícia do telespectador brasileiro. Embora a televisão deles, na média, supere a brasileira em qualquer indicador de qualidade que queiramos escolher, a TV brasileira supera a britânica num ponto que faz toda a diferença. Nesse ponto, o que separa o Brasil do Reino Unido não é algo que se possa chamar de qualidade da programação, mas a relação entre a TV e a sociedade nos dois países. **No Brasil, a TV ocupa uma centralidade mais alta e mais profunda, mais larga e mais densa do que aquela que se observa na BBC.** No Brasil, a TV não é meramente um meio de comunicação a mais, um meio ao lado de muitos outros. Mesmo sendo pior numa comparação horizontal, ela acabou se tornando não *um*, mas o meio predominante e prioritário do País, e isso ao longo de décadas, justamente no período histórico decisivo para a nossa formação nacional como democracia tendente à modernidade. **Coube à TV brasileira, a partir dos anos 60, ancorar e organizar o espaço público, função que lhe conferiu a centralidade simbólica e imaginária que ela ocupa hoje,** uma condição sem paralelos nos países europeus – e sem paralelo também nos Estados Unidos.

Na sociedade brasileira, a televisão concentrou em si as funções de informar, de vender, de formar e de entreter, o que se deu praticamente sem nenhuma competição dos meios impressos. Mais ainda: isso se deu praticamente sem nenhuma mediação dos meios impressos. Apenas tardiamente e, ainda assim, de modo residual, os jornais e as revistas despertaram para a necessidade de cobrir jornalisticamente as relações

entre os cidadãos e as *videologias*, para usar um termo que passei a adotar há coisa de dez anos. Mais precisamente, Trata-se de neologismo cunhado para dar conta de uma reflexão sobre os meios de comunicação de massa, em especial a TV, que dá título a um volume escrito em parceria com Maria Rita Khel, lançado em 2004, pela Editora Boitempo.

Tradicionalmente, os meios impressos brasileiros não se ocuparam de falar sobre programas de televisão, de tal forma que a ascendência da TV sobre o espaço público foi, no nosso caso, uma ascendência direta, prevalente, sem contrapesos nem mediações. **A TV praticamente monologou, numa condição que só agora, com o advento das tecnologias mais interativas da era digital, começou a arrefecer.** Cerca de 80 milhões de pessoas já têm acesso à internet no Brasil, e os brasileiros já estão entre os maiores usuários das redes sociais em todo o mundo. Isso vem mudando aceleradamente o nosso contexto cultural. Mesmo assim, o peso da televisão entre nós ainda é determinante, para dizermos o mínimo. Eleitoralmente, inclusive. Diversas pesquisas confirmam que, no Brasil, a propaganda eleitoral na TV é o que determina o sucesso dos candidatos. Em agosto, circulou o resultado de mais um desses estudos, noticiado em agosto pelo jornal *O Estado de S. Paulo*: os candidatos a prefeito nas capitais com mais de 100 inserções de 30 segundos por semana tiveram 69 vezes mais sucesso (isso mesmo: 69 vezes mais) do que os candidatos com menos de 50 inserções. Os que apareceram mais na TV chegaram ao segundo turno ou se elegeram logo no primeiro turno.

Além do peso central da TV, é preciso ainda levar em conta a pequena incidência da leitura. Em poucas palavras, os brasileiros leem pouco, ao menos em comparação com os europeus, o que só fortalece a influência do vídeo sobre a vida nacional ao longo dos últimos 50 anos. Eis por que a nossa TV tem uma presença incomparavelmente maior do que aquele conhecido pelos britânicos e por outros cidadãos europeus ou mesmo norte-americanos.

Nesse ponto, convém olhar alguns números mais de perto. A terceira edição da pesquisa *Retratos da Leitura no Brasil*, realizada em 2011 e disponível no site do Ministério da Cultura, aponta que o brasileiro lê em média quatro livros por ano, e só a metade desses é lida integralmente, do começo ao fim. Na Europa, este número vai de 8 a 10 livros ao ano e, nos países nórdicos, alcança o índice de 15 livros. Além disso, apenas 50% dos brasileiros podem ser chamados de leitores (cerca de 88,2 milhões de pessoas), uma vez que a outra metade não tem o costume de ler praticamente nada, seja por dificuldade de leitura, seja por desinteresse ou simples falta de tempo. De acordo com dados da Unesco de 2009, o Brasil é 47º colocado em leitura e compreensão de textos em um ranking de 52 países.

**Mas o Brasil vê TV. E vê como ninguém. É um lugar como nenhum outro, sobretudo quando o telespectador, como eu, adora ver novelas.** É verdade que, no México e em outros países da América Latina, as semelhanças conosco são bem

maiores. Por isso, este artigo não tem como evitar uma escala por esses países. A tecnologia –dos anos 60 e 70– que propiciou as redes nacionais de televisão alcançou uma função de comunicação social igualmente determinante, bem análoga à que temos no Brasil. No México e temos empresas de porte global explorando o negócio da comunicação, como a Televisa, com um receita bruta anual da ordem de cinco bilhões de dólares, e, na Venezuela, o Grupo Cisneros, dono da Venevisión, que alcança 98% dos lares. No caso brasileiro, **as Organizações Globo constituem o maior conglomerado de produção e exibição de conteúdos audiovisuais, com faturamento de aproximadamente cinco bilhões de dólares (ou 10,977 bilhões de reais em 2011) e forte presença no mercado global.**

Mas, também quando comparada com seus vizinhos mais ou menos próximos, a televisão no Brasil se diferencia bastante. Por outras razões: o Brasil não se diferencia dos vizinhos por ter uma televisão mais central no espaço público (que também são assim), mas porque, em relação a eles, **tem uma televisão mais viva, que absorveu mais do país real em sua produção estética.** Nesse ponto, quando falo em estética, não estou me referindo apenas a aspectos passíveis de medição por indicadores de qualidade. É bem verdade que o Brasil, diversamente do México, da Venezuela, da Colômbia ou da Argentina, produz há décadas alguns dos melhores programas televisivos do mundo, entendamos como quisermos o significado da palavra “melhores”. Acima disso, porém, **o Brasil gerou um fenômeno televisivo que desenvolveu com o telespectador e com sua história vivenciada, concreta, um vínculo mais intenso, afetivo, emocional, mais aberto às contradições materiais e, por desdobração, mais complexo.** Isso, precisamente isso, é o que os brasileiros sentem, conscientemente ou não, quando olham para a sua TV. Sim, é diferente. Sim, é uma delícia, embora seja também uma dor – da qual só vou falar mais adiante.

## II

Antes de falar das novelas de que tanto gosto (como prometi no título deste artigo), eu me demoro um pouco mais nessas considerações preliminares sobre o que poderíamos chamar da instituição televisiva do Brasil. Mostrou-se inevitável.

Por muito tempo, pelo menos desde a publicação de *Brasil em Tempo de TV* (Boitempo, São Paulo, 2000), venho insistindo na tese de que, **no Brasil, a partir dos anos 70, o espaço público foi demarcado e lastreado pela presença da televisão.** Daí, parti para outra afirmação igualmente forte, mas não destituída de propósito: **tire a TV de dentro do Brasil e o Brasil desaparece.**

Mantenho essas ideias ainda hoje. **Tem sido ela, a televisão, o principal gerador do sentido de unidade, que é um sentido imaginário por definição, do qual emana um sentimento de pertencimento, que localiza o sujeito-telespectador em relação à sua própria história.** Já falei bastante disso, mesmo aqui. O ponto interessante é

que esse papel integrador que a ela foi reservado não a isentou das contradições – razão pela qual ela se tornou esse caso tão raro no mundo. Os contrastes que a televisão deveria aplainar, neutralizar imaginariamente, acabaram por se alojar *dentro* dela. As distâncias e as discrepâncias regionais (num país que é um continente), bem como a violenta concentração de renda, que produz mundos distintos, antípodas, para os mais ricos e os mais pobres, foram pressionando para que a trajetória histórica da nossa TV se diferenciasse da de seus vizinhos, a uma velocidade estonteante. Além dos contrastes, vieram para dentro do monitor contradições de outras ordens, desde aquelas que se fazem sentir, por exemplo, na tensão entre as bifurcações de projetos antagônicos para o país, até aquelas que se insinuam no modo os agentes políticos lidam com a corrupção, em comportamentos que oscilam de um extremo a outro conforme as suas esferas de interesses privados estejam aí implicadas. E, paradoxo dos paradoxos, mesmo apoiada em tantos disparates e contrassensos, a TV recobre a sociedade com seu manto uno e indivisível: sem ela, o Brasil não se reconheceria Brasil, ou, pelo menos, não se reconheceria como o Brasil que tem sido.

Foi assim que a nossa TV descreveu sua trajetória improvável, única. O Brasil a ser pacificado pela tela da TV entrou dentro dela de um modo um tanto desgovernado, e, por meio dela, teceu transformações que escapavam ao controle dos que supostamente comandavam a máquina da comunicação social. O Brasil virou o que virou em função da TV – mas, também, virou o que virou *apesar de algumas das intenções encasteladas no comando das grandes redes de televisão*.

Assim é que a *instância da imagem ao vivo* conduz o uso que fazemos das ferramentas que nos foram trazidas pela era das redes interconectadas – e, ainda hoje no Brasil, como, entre outros, na Venezuela, **a televisão é a principal arena em que os cidadãos se apoiam para firmar suas convicções**.

### III

Há uma gênese histórica para **essa configuração videológica da nacionalidade brasileira**. A primeira emissora brasileira entrou no ar, a Tupi, em São Paulo, na noite de 18 de setembro de 1950. Somente a partir do final dos anos 60, o novíssimo meio de comunicação social seria descoberto pelo pensamento estratégico da ditadura militar (que se estendeu de 1964 a 1985) para integrar a nacionalidade. Antes de 1964, o que tivemos foi uma espécie pré-história televisiva, que começou, como eu dizia, com a Tupi.

Nossa primeira estação de TV foi fundada pelo dono dos Diários Associados, Assis Chateaubriand (1892-1960), a partir de um contrato com a RCA Victor, que era associada à rede americana NBC. No limiar daquela pré-história, as coisas eram bem menos cronometradas do que hoje. Basta ver que a Tupi foi ao ar naquela noite de 18 de setembro de 1950 com mais de uma hora de atraso, com um programa ao vivo (o videotape só começaria a ser usado no final de década de 60). Foi um show de

improvisação, acompanhado por uns poucos telespectadores, cujos aparelhos tinham sido importados pelo próprio Chateaubriand.

Já na direção daquele primeiro programa brasileiro estava um dos nomes que mais contribuíram para a relevância estética daquele novo meio em nossa terra. Ao lado de Demerval Costa Lima, diretor artístico da Tupi, estava um jovem de 20 anos, Cassiano Gabus Mendes, que viria a ser um dos grandes inventores e renovadores da telenovela do Brasil. De forma um tanto torta, anárquica e improvisada, já se inscrevia ali o DNA da criação artística. Com um detalhe a mais, que é de grande interesse para os leitores deste livro: **a Tupi foi a primeira emissora de TV a entrar no ar não apenas no Brasil, mas em toda a América do Sul**, e coube a ela firmar algumas das bases pelas quais a TV brasileira iria se distinguir como uma usina estética capaz de conter e representar a nacionalidade: as novelas – e aqui, finalmente, eu começo a falar de novelas.

**Em 1968, quase vinte anos depois de sua fundação, a Tupi exibiu a telenovela Beto Rockefeller, de Bráulio Pedroso, que revolucionou o formato do melodrama de TV em voga no nosso continente.** Com *Beto Rockefeller*, o público passou a amar um anti-herói (interpretado pelo ator Luiz Gustavo), um galã pobretão e mentiroso, que se fazia passar por milionário. Outra inovação que veio com essa novela foram as cenas externas, gravadas na rua, com muito mais carga realista, o que gerou uma ruptura definitiva com a tirania das imagens de estúdios. As novelas ganhariam a cidade e, logo depois, ganhariam também o campo. Esse passo, dado em *Beto Rockefeller*, abriu a estrada para que o país comparecesse de verdade um pouquinho mais, mesmo que em doses homeopáticas, sob a lona circense da teleficção. As referências urbanas, por sinal, não ficavam apenas restritas às imagens captadas na rua, mas se manifestavam nos personagens. Um deles, Vitório, mecânico de automóveis com um linguajar popular, autêntico, paulistano – em contraste com o sotaque carioca que sempre prevaleceu na teledramaturgia –, era um operário sentimental e rude. Foi interpretado por ninguém menos que Plínio Marcos, ainda jovem, que depois se tornaria um dos maiores dramaturgos brasileiros, com peças como *Dois perdidos numa noite suja* e *Navalha na carne*. Como ator – assim como autor teatral –, Plínio Marcos foi um signo que ajudou a atrair as câmeras (e a inteligência da TV) para um universo que não tinha parentescos pregressos com as receitas fáceis e amenas da indústria do entretenimento. Com ele, **a contradição política do Brasil ganhava um espaço a mais na ficção televisiva e, desse modo, a diferença essencial que distingue a TV brasileira de muitas outras começou a ganhar corpo.**

As coisas se desenvolviam de um modo que hoje nos aparece com bastante clareza: a censura do regime autoritário, assim como a mentalidade daqueles que respondiam pelas estratégias da ditadura, não se preocupava tanto com a presença de componentes realistas nas tramas ficcionais, mas tinha obsessões com temáticas sexuais e com mensagens políticas mais explícitas. Um mecânico entrava muito bem



no horário nobre – bastava que não fosse, por assim dizer, sindicalizado ou militante do partido comunista. Ao mesmo tempo, o incremento de personagens mais urbanos, mais próximos do cotidiano real dos telespectadores, contribuiu para distanciar o telemelodrama brasileiro de suas raízes cubanas e mexicanas, que remontavam às radionovelas. Desse modo, entre os anos 60 e 70, a novela brasileira avançou os sinais com uma identidade própria, genuína, com receitas e fórmulas bastante originais.

Quando a Tupi morreu, já enfraquecida, quebrada, sem charme e sem brilho, em 1980, tudo em volta era diferente. A integração nacional pela televisão estava no seu auge, exatamente como tinha sido concebida entre as prioridades do Estado militarizado, tendo na Rede Globo seu veículo principal. Como mostrou Maria Rita Kehl em seu ensaio *Eu vi um Brasil na TV* (publicado no livro *Um país no ar*, de Alcir Henrique da Costa, Inimá Simões e Maria Rita Kehl – Editora Brasiliense, 1986), coube à Globo conduzir a consolidação do imaginário pátrio. Em parte, essa posição se deveu a uma escolha arbitrária da ditadura, como já ficou suficientemente demonstrado. Em outra parte, porém, há méritos notórios da Globo nessa trajetória, que fixou padrões de profissionalismo e de qualidade, bem como novos modelos de negócio para viabilizar as redes nacionais, criando uma escola que transformou nossa televisão na indústria próspera que ela é hoje.

É possível que a primeira prova da vocação histórica da TV brasileira para promover a integração nacional tenha vindo com **a Copa do Mundo conquistada pela seleção brasileira em 1970. O Brasil se uniu diante dos monitores. Aquela foi uma grande Copa da TV.** E então, nesse novo horizonte, as novelas se firmaram como o carro-chefe da programação, capazes de prender mais de 70 % dos telespectadores com seu sotaque sutilmente acariocado que ia se tornando o português oficial do Brasil. Era um carro-chefe que não andava sozinho, é bom lembrar: as novelas faziam par com o telejornal diário, num ordenamento da grade horizontal de programação, no qual duas novelas “ensanduichavam” o telejornal. Se este tratava solenemente dos assuntos públicos, as telenovelas cuidavam de todos os outros. Foram elas que assentaram os códigos comportamentais dos espaços privados e da vida íntima: olhando para a tela, as mulheres aprenderam a se vestir, os adolescentes aprenderam a namorar e os brasileiros aprenderam a sonhar seus sonhos modernos de consumo. No plano da tela eletrônica, a nação adquiriu outra dimensão de existência, da qual nunca mais conseguiu se desgarrar.

#### IV

Nessa matéria, do ordenamento da programação, quase nada mudou. A Rede Globo, ainda hoje a maior rede de televisão no Brasil, com um faturamento bem acima das concorrentes, estrutura sua grade até hoje com a mesmíssima filosofia. Ela exhibe pelo menos quatro novelas diárias. Entre todas, as duas principais vão ao ar às sete e às nove da noite, emoldurando o *Jornal Nacional*, que, ao longo de 44 anos

(foi lançado em 1968), conseguiu se tornar o mais influente programa jornalístico do Brasil, com uma audiência diária média de 30 milhões de telespectadores. É o mais caro espaço publicitário em todo o país: 507 mil reais (algo em torno de 250 mil dólares) por 30 segundos de anúncio.

Esse sucesso está alicerçado em qualidade e identificação com o público. Mesmo num contexto mais amplo, o de toda a América do Sul, a Globo desfruta de uma posição sem rivais. É uma das mais bem sucedidas produtoras de ficção televisiva no mercado mundial. Outras redes brasileiras, como o SBT e a Band, também rodpuzem, coproduzem ou compram novelas, mas sem a mesma constância. Tanto o SBT como a Bandeirantes têm, nessa área, uma trajetória oscilante, marcada por idas e vindas. Um caso distinto é o da Rede Record, que, principalmente a partir dos anos 2000, acentuou seus investimentos na produção de novelas. A Record é a maior concorrente da Globo também nas novelas, mas sua qualidade ainda não faz frente aos padrões da líder. Dessa forma, a matriz das telenovelas continua sendo a Rede Globo.

Houve exceções, é claro. Seria impossível listar todas elas, e são várias, mas pelo menos uma deve ser aqui destacada. Em 1990, a Rede Manchete, que iria à falência logo depois, pôs no ar a novela *Pantanal*, de Benedito Ruy Barbosa, o caipira mais autêntico entre os telenovelistas. Foi uma consagração. *Pantanal* contava uma saga familiar que se passava no estado do Mato Grosso, com boiadas, namoros bucólicos e personagens um tanto mitológicos, como o fantasma de um velho boiadeiro que fazia suas aparições à beira do rio e a moça bonita e rude que virava onça. Se *Beto Rockefeller* tirou as câmeras do estúdio e as levou para a rua, *Pantanal* levou a produção não apenas para a natureza, mas para a ideologia ecológica, num movimento que enriqueceu definitivamente o gênero. Pôr-do-sol, revoadas de todo tipo de aves, jacarés à flor d'água, tudo isso ganhou uma nova visibilidade ficcional – e o telespectador adorou, tanto que a trama chegou a atingir 40 pontos de audiência. Naquele ano, a novela mais fascinante – apesar de suas enfadonhas concessões ao cartão-postal da região pantaneira e às crendices ecológicas – não era da Globo, mas de uma concorrente inesperada, a (extinta) rede Manchete.

Depois disso, Benedito Ruy Barbosa se mudou para a Globo. A verdade é que ele *retornou* à Globo, pois, antes, tinha trabalhado lá, de onde saiu para assumir um lugar na Manchete. De volta à Globo, escreveu outra novela que também virou um marco: *O rei do gado*, exibida em 1996. *O rei do gado* deu mais um passo na direção de absorver temas que compõem aquilo a que normalmente chamamos de realidade para alimentar a criação ficcional: vários de seus personagens eram trabalhadores sem-terra, que lutavam pela reforma agrária. O mais interessante é que a trama de Benedito Ruy Barbosa dava aos sem-terra um tratamento simpático, bem simpático. Nos capítulos finais, o autor convidou figuras reais, como senadores da República, para contracenar com um senador fictício que, este sim, era personagem da trama. Mais uma vez, a telenovela ganhava tônus em matéria de atualidade política. Mais

uma vez, **o Brasil se refletia na novela com uma nitidez que não era comum nem mesmo nos noticiários.**

V

A rigor, parte do segredo do magnetismo da televisão brasileira tem a ver exatamente com isso: há, **nas novelas, uma alta concentração de temas da atualidade, sem que elas façam qualquer concessão às narrativas panfletárias ou abertamente engajadas.** É bem verdade que as novelas são melodramas e, como tal, podem ser vistas como apolíticas. No entanto, a carga de estilhaços reais que nelas explode faz com que elas se aproximem da temperatura de uma boa capa de jornal ou de revista noticiosa. Nesse sentido, não é exagerado afirmar que a carga de atualidades vibrantes na principal novela do horário nobre, aquela que vai ao ar às 21h na Globo, é maior mesmo do que a dos noticiários de mais credibilidade, como o caso do *Jornal Nacional* e do *Jornal da Band*, da rede Bandeirantes.

**No Brasil, deu-se, no plano estético, um dueto interessante, muito interessante, entre telenovelas e telejornais.** Tanto que, se você quiser saber o que se passa com o Brasil, não há como escapar: é obrigatório ver o noticiário, por certo, mas, ao lado dele, você precisa ver também a novela das nove na Globo. A propósito, no momento em que escrevo esse artigo, o nome da novela das nove, na Globo, é *Avenida Brasil*. Metáfora mais desabrida, impossível. Com *Avenida Brasil*, a Globo promoveu um salto arriscado, mas relativamente bem sucedido, na direção de uma representação um pouco mais naturalista (sensacionalista) do país.

Deixe-me falar um pouco mais desse dueto entre ficção e jornalismo que compõe muito do tempero da televisão brasileira. Em diferentes ocasiões, venho sustentando que a novela das nove mostra mais do Brasil do que o próprio noticiário. No meu país, como em qualquer outro, os programas de auditório também cumprem o papel de revelar as apreensões do presente, as aflições da audiência, e de sinalizar as simpatias e as impaciências da nação. Os programas humorísticos também: expõem um painel da popularidade dos governantes, tanto que, por meio deles, a gente fica sabendo quais autoridades ainda impõem respeito e quais já foram para o vinagre. Não é verdade, como se acredita, que comediantes de TV façam piada de quem eles bem entendem. Quando deboçam escancaradamente de uma autoridade, de um governante, eles só fazem isso porque se sentem à vontade – e só se sentem à vontade porque sabem que a figura pública da qual estão zombando já não é levada assim tão a sério pela população. Logo, **os quadros de humor na TV servem de termômetro para a popularidade dos políticos na exata medida em que as piadas nos oferecem uma radiografia dos humores do país.** O modo como os telespectadores riem de um presidente da República indica se gostam dele, se têm carinho por ele, se querem vê-lo pelas costas ou se querem jogá-lo no esquecimento.

Mas, ao menos no Brasil, nada como a novela para dizer a quantas anda o humor da nação. Por isso é que ela se tornou o contraponto indispensável do noticiário político para o telespectador que precisa se antenar com a agenda de seu país. O noticiário político não oferece muito mais do que o relatório dos fatos do dia, às vezes com enfoque positivo, às vezes com um ângulo mais ácido. Os sentimentos mais profundos, porém, as resistências emocionais, os temores do povo, tudo isso escapa ao discurso jornalístico. Mas isso que escapa ao jornalismo, e escapa pela própria modulação estrutural desse discurso, que deve evitar os excessos de identificação emocional, entra na ficção das telenovelas como sua matéria-prima essencial e mais vibrante. São emoções nacionais reais e intensas que dão tônus às narrativas de mentira das telenovelas.

¿Você quer ter contato com o Brasil real? Fique de olho nos romances da novela das nove. Não que lá esteja, como se diz, “a vida como ela é”, mas ali você verá as emanções da vida que o jornalismo não tem as lentes para focalizar. No Brasil, e isso é um dos traços que nos distingue, **o novelão conquistou essa intrigante habilidade de indicar, pelo seu conto de fadas, as linhas de força do imaginário nacional e do teatro político nacional.** Desse modo, como os bons escritores, os romancistas dizem verdades tectônicas (e por isso, também por isso, é preciso tratar as novelas brasileiras como arte, assim como a literatura é uma arte). Quanto ao telejornalismo, fiquemos sempre atentos, porque ele pode nos contar mentiras imensas registrando apenas e criteriosamente suas pequenas verdades factuais.

## VI

Claro que, quando falo em telejornalismo, faço referência aos noticiários ditos de “qualidade”, ou, em outros termos, a esse tipo de relato factual e noticioso que, quando vem impresso, a indústria jornalística internacional começou a designar como “*quality papers*”. Falo, portanto, do jornalismo que evita o sensacionalismo policial, assim como evita a exploração desmesurada das imagens violentas e os apelos sexuais banalizados. A televisão brasileira, como muitas outras, tem hoje um segmento expressivo dedicado ao sensacionalismo, mas esse tipo de programação não é fonte de informações confiáveis aos olhos do público médio – nem é fonte de receita publicitária comparável àquela dos telejornais de mais “prestígio” e também de mais audiência. Por certo, as atrações sensacionalistas, que mesclam o formato de auditório com elementos do discurso jornalístico policialesco, também proporcionam vínculos identitários com a audiência, pois trabalham emoções fortes como o medo ou o desejo brutal. Nessa função, eles competem mais com os programas comuns de entretenimento, como as próprias novelas, do que com os telejornais ditos sérios. Tanto que, neles, reconhecemos incontáveis elementos ficcionais, seja no modo como eles ordenam suas narrativas, sempre iguais, seja no modo como constroem

personagens ao gosto das fantasias populares. Não é esse, portanto, o jornalismo que faz dueto com a novela na representação da nacionalidade. O telejornalismo que faz dueto com a novela não é o jornalismo sensacionalista, mas o telejornalismo convencional, que aspira à credibilidade, à objetividade, à sobriedade, e procura, com acerto ou não, fornecer uma leitura minimamente crítica dos acontecimentos.

Sigamos então um pouco mais com as novelas. Há tanto a dizer.

Outro dado pitoresco do tempo presente, no Brasil, é a ressurreição de Gabriela. Explico-me: a célebre personagem do escritor baiano Jorge Amado (1912-2001), chamada Gabriela, que deu título a um dos romances mais conhecidos da literatura brasileira (*Gabriela, cravo e canela*, de 1958), está verdadeiramente ressuscitando na Globo. Ou, pelo menos, está “reencarnando”. Em 1975, ela teve sua primeira aparição, interpretada pela atriz Sonia Braga, que deslancharia daí para o estrelato. Agora, com uma nova atriz no papel principal, a emissora lança um remake da novela que inaugurou uma escola.

Na versão de 1975, que se baseou na adaptação escrita por Walter George Durst, o que tivemos foi uma proeza inesquecível. E única. O horário de exibição escolhido foi o das dez da noite, de tal forma que *Gabriela* convivia com as outras novelas habituais, que iam normalmente ao ar antes dela. Embora esse horário, das dez, já fosse usado por outras novelas, *Gabriela* entrou no ar com o sabor de uma promoção especial, uma novela extra, com cenas mais adultas e um erotismo um pouco mais forte, o que não era simples fazer nos tempos da ditadura militar. Durst e sua equipe conseguiram o que parecia impossível: transplantar para a tela a mítica cidade de Ilhéus, na Bahia, tal como retratada na literatura de Jorge Amado, num caso raríssimo em que a adaptação ficou bem melhor que o original. Embora não fossem baianos, os atores adotaram um sotaque surpreendente, um “baianês” artificial, criado em laboratório, que contribuía para conferir àquela produção um ambiente totalmente novo, singular, irresistível.

Em *Gabriela*, o Brasil que irrompia no vídeo vinha de outro recorte do “real”, um recorte dado pelo realismo socialista de Jorge Amado, cuja obra serviu de veículo para bordões políticos do stalinismo. Outra vez, como no ingresso de Plínio Marcos na trama de *Beto Rockfeller*, a literatura engajada de Jorge Amado abriu a telenovela brasileira para os elementos instáveis e incômodos do panorama cultural do Brasil. Se é verdade que a TV foi o fator de integração do imaginário nacional, pacificando-o, também é verdade que, até mesmo para alcançar êxito em sua função videológica, o repertório cultural da televisão foi devorando e reciclando – ressignificando – os polos das contradições sobre os quais se estendia como um manto de uniformização. Isso contribuiu para que a novela fosse mais eficiente em sua função videológica – mas, ao mesmo tempo, exigiu dela que fosse mais complexa.

## VII

Outros autores que, como Jorge Amado, **eram egressos da militância socialista ou comunista, encontraram lugar nobre na ficção de TV.** Entre todos, o mais representativo talvez seja Dias Gomes (1923-1999). Autor da peça *O pagador de promessas*, que, transformada em filme por Anselmo Duarte, ganhou a Palma de Ouro no Festival de Cannes de 1962, Dias Gomes atuou no Centro Popular de Cultura, vinculado à União Nacional dos Estudantes, nos anos 60, cujo objetivo era despertar a consciência revolucionária das massas por ação do teatro. Na TV, trabalhou na linha de um regionalismo, que se poderia chamar de “telerrealismo fantástico”, com o objetivo de satirizar as mazelas causadas pelo atraso político e pelo mandonismo dos “coronéis”, os caudilhos locais das regiões agrárias do Brasil. Consagrou-se em novelas como *O bem-amado* (1973), *Saramandaia* (1976), *Roque Santeiro* (censurada em 1975 e só exibida em 1985).

O resultado disso é que, ao lado de um telejornalismo conservador, ponderado, com uma orientação nitidamente de direita, desenvolveu-se uma teledramaturgia cujas inspirações de esquerda eram muitas vezes indisfarçáveis – o que também favoreceu a conformação do dueto entre a novela e o noticiário. Outros nomes provenientes da esquerda fincaram as bases dos textos da ficção da Globo, como Oduvaldo Vianna Filho (1936-1974) – autor de *A grande família*, uma série semanal que, encenada pela primeira vez em 1973, foi retomada em 2001, com novo elenco, e continua no ar até hoje – e Lauro César Muniz, entre muitos mais. No Brasil, como em qualquer outra parte do mundo, o melodrama de TV é ele mesmo conservador, com uma vertente moralizante da qual não se consegue fugir, mas, a despeito dessa armadura própria do estilo, ele conseguiu falar mais do Brasil do que qualquer outra forma de representação ficcional no período.

No futuro, os historiadores da cultura brasileira descobrirão o lugar da telenovela brasileira nesse período, e deverão colocá-la lado a lado com o romance, com o teatro, com o cinema. Talvez acima. De todo modo, isso é um trabalho para o futuro. Por enquanto, estou falando apenas das minhas lembranças de um telespectador das novelas. Elas são tantas e o que eu escrevo é tão pouco. Nisso, possivelmente, reside a ponta de dor que há na delícia de ter visto tanta telenovela ao longo da vida. A televisão nos fazia esquecer da ditadura militar, nos desconectava dos porões da história e do anacronismo que caracterizava o poder político no país. Era uma dor brutal. Ao mesmo tempo, inadvertidamente, aquela mesma dor foi se insinuando pelos labirintos que havia no poder da televisão, às vezes a convite dele mesmo, outras vezes por acidente, e, dentro da delícia de ser telespectador de novela, eu recebia notícias da dor.

Hoje o Brasil está mudado – e eu sou um pouco a resultante de todas aquelas ambiguidades.





## LAS MÚLTIPLES DIMENSIONES DE LA TRANSICIÓN DE LA TELEVISIÓN CHILENA<sup>72</sup>

Claudio Avendaño Ruz

*claudioave@hotmail.com*

Licenciado en Sociología, Universidad de Chile. Doctor en Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona. Trabaja en la Universidad de Santiago de Chile.

El presente texto trata la transición debido a las transformaciones tecnológicas derivadas de la digitalización, y pone énfasis en los múltiples cambios que la televisión ha tenido en el contexto de un sociedad cruzada por el incremento de variados movimientos sociales que ponen en cuestión al modelo (Mayol, A. 2012), la deslegitimación de la institucionalidad política, la iglesia católica y el mercado, pilares del acentuado modelo de desarrollo neoliberal dominante. Todo suma.

Partamos con datos. La “madre” de todas las encuestas en Chile se ha asentado en el *Think tank* de derecha (Centro de Estudios Públicos, CEP, 2012). Es reconocida como el mejor instrumento para percibir el clima de opinión en el país y sus mediciones son esperadas por todos los sectores políticos, sociales y empresariales en esta “democracia de las encuestas”. En su último informe (julio-agosto 2012) arroja un dato interesante respecto a la confianza que generan las instituciones centrales. En el caso de la televisión aparece con un 31% y está en el sexto lugar. La novedad es que desde la medición de octubre-noviembre de 2010 ha bajado un 18 %, es decir, tenía en esa fecha un 49 % y luego pasó en noviembre-diciembre 2011 al 32 %.

Esta drástica disminución ubica a este medio por debajo de la radio y de los diarios, y aunque las instituciones nacionales han bajado su nivel de confianza, el caso de la televisión llama la atención: se puede leer como una alerta. En primer

<sup>72</sup>. Agradezco la información proporcionada por los profesores Claudio Espejo y Eduardo Rodríguez, obviamente la responsabilidad final de este texto es mía



lugar, porque es el medio más usado por los chilenos para informarse, según datos del Consejo Nacional de Televisión (CNTV, 2011); un 91 % ve las noticias sobre Chile por este medio audiovisual. En segundo lugar, esta disminución coincide con la ola creciente de movimientos sociales que se da en el país en medioambiente, derechos de las minorías sexuales, reivindicaciones locales y provinciales, pueblos originarios, entre otros. Sin embargo, en el caso específico del movimiento estudiantil, la cobertura dada especialmente a las marchas ha sido muy criticada por los propios estudiantes que declaran que hay un sesgo en el *framing* televisivo que privilegia los actos “violentistas” por sobre las otras acciones que se observan y que están signadas por la alegría, la música y la creatividad expresiva (Avendaño, 2012).

Parece entonces que la televisión es una institución social que ha agudizado las percepciones contradictorias respecto a sí misma en sus vínculos con la audiencia: la vemos pero no confiamos; la amamos y la odiamos; la aceptamos en nuestra casa, pero le exigimos más calidad. Se podría afirmar que estamos transitando hacia una nueva configuración de la televisión en Chile, en que los ciudadanos verbalizan con mayor intensidad y explicitación su visión de este medio audiovisual. Es cierto, no hay un debate público abierto, pero algo se mueve en los ciudadanos y ciudadanas.

### **La privatización de lo privado**

La televisión es un dispositivo que se ha introducido en las casas. Nuestras dinámicas familiares se alimentan con sus historias ficcionales o “reales”. Se ha incorporado en los espacios privados y subjetividades. En el país, su comienzo fue experimental; se desarrolló técnicamente a fines de la década del cincuenta, pero fue el Mundial de Fútbol, realizado en diversas ciudades en 1962, el que impulsó definitivamente la instalación de este medio, lo que se verificó en el incremento significativo del equipamiento de televisores y el fortalecimiento técnico y profesional de los canales. Sin embargo, este tardío nacimiento –en comparación con otros países de la región– tuvo una característica peculiar: se entregaron las concesiones a distintas universidades financiadas desde el Estado y en medida menor por la publicidad. Esta decisión se debió a que el presidente de la república, Jorge Alessandri, de línea conservadora, quería asegurar que este medio fuera utilizado para expandir la educación, la cultura y la información. El mandatario, que frecuentaba la ópera y escuchaba música “cultura” en el Teatro Municipal (Centro de la Alta Cultura), temía que este medio se orientara hacia una programación enmarcada en la “cultura de masas”, tal como con anterioridad había ocurrido en otros países.

Sin embargo, a mediados de los setenta, la dictadura militar decidió que las universidades debían autofinanciar sus canales y, por tanto, comenzó un nuevo periodo marcado por su carácter comercial, énfasis en el entretenimiento (estelares y concurso, por ejemplo) y, especialmente, la producción telenovelas exitosas en términos de audiencia. La información era muy controlada hasta el plebiscito de

1988, cuando por primera vez la oposición al régimen pudo expresar libremente sus ideas, a través de la ya mítica franja del *No* (no a que Pinochet continuara como presidente por ocho años más). Esta tendencia se agudizó a finales de la década de los ochenta con la introducción de los canales privados. Según Claudio Espejo, esto implicó nuevas prácticas productivas a partir del concepto valor-punto-*rating* introducido por los medios privados. Hasta ese periodo solo importaba la métrica propia del *rating*; lo novedoso era asociar cada punto de *rating* al costo de su producción. Este cambio repercutió en todo el sistema televisivo, lo que provocó –según Espejo– una disminución de la calidad en la producción televisiva nacional.

Durante los últimos años se han producido dos cambios relevantes en el sistema televisivo: por una parte se ha terminado de traspasar a privados las concesiones universitarias, lo que ha significado que ninguno de los canales nacionales instalados en Santiago sea gestionado por las propias universidades. Un segundo aspecto es que los nuevos “propietarios” no provienen del “mundo de la comunicación”, sino más bien pertenecen a grupos económicos que tienen sus ejes empresariales principalmente en la minería, el *retail* y la banca, entre otros. Se trata entonces, de una privatización generada desde los sectores más dinámicos del mercado en la gestión y “propiedad” de la televisión chilena.

### Generalista, ni general

Desde los cambios referidos en la administración de facto del general Pinochet, la televisión chilena entró en una fase generalista de producción y difusión de formatos y géneros de orientación masiva-industrial que les permite a los canales obtener los recursos financieros exclusivamente de los patrocinadores. Así, producir para la mayoría implica, desde los setenta, la instalación de programas que privilegian la entretención –por ejemplo– de tipo *revisteril* dado que las largas horas de “toque de queda”, total o parcial, habían prácticamente hecho desaparecer la bohemia y la vida nocturna. Así ya no era necesario juntarse con otros fuera de casa para escuchar a un cantante de moda o presenciar los trucos de un mago: en la casa y en familia se podía acceder a este tipo de espectáculos luego de ver el informativo central. También se promovió la producción de telenovelas nacionales antes del noticiero, las que comenzaron a adquirir centralidad en la dieta televisiva de los chilenos.

Considerando lo anterior, en los años noventa se consolidaron las “áreas dramáticas” de los canales más importantes, lo que da pie a la producción de telenovelas y series nocturnas con gran éxito de audiencia.

Ya en este siglo, se incorporaron los programas de “farándula”, es decir, panelistas y “opinólogos” que conversan, informan y valoran los avatares del *star system* nacional, al que se integran “artistas” de otros países latinoamericanos. Así –según Gabriel Rodríguez– un programa que se da el viernes después del noticiero central y cuyo nombre es *Primer plano* no se aboca a lo más relevante de la semana desde

el punto de vista informativo-periodístico como lo indicaría su nombre, sino que se dedica a revisar los “escándalos de la semana” y a otros pormenores de farándula. Este es un ejemplo de la programación nacional actual. Este tipo de programas es alimentado por los participantes y conductores de los *realities*, que hicieron su debut en la década pasada y capturaron la atención de las audiencias. Surge una televisión autocentrada que termina también instalándose en la prensa diaria, especialmente de los tabloides. De ese modo, la televisión se desplaza desde la segunda pantalla y reimpulsa a una industria que venía decreciendo en circulación.

En los últimos años, también los noticieros han sufrido modificaciones estructurales. Por un lado, se tiende a aumentar su duración llegando en algunos casos a 90 minutos (antes duraban 60 minutos), en que las noticias –en un sentido canónico desde el punto de vista periodístico– tienden a perder importancia y son reemplazadas por notas periodísticas de carácter humano, delictual y de servicios. Al mismo tiempo emergen en la televisión de pago dos canales de noticias, uno de propiedad de Televisión Nacional y el otro de la multinacional CNN. A estos nuevos espacios televisivos de pago se desplazó el periodismo canónicamente noticioso que mantiene destacables niveles de calidad informativa. Para algunos puede significar una “vulgarización” de lo noticioso y, para otros, supone dar cuenta de las nuevas demandas ciudadanas en términos de una información más cercana a sus cotidianidades.

### **Lo “público” de televisión nacional**

La televisión pública en Chile nace a fines de la década de los sesenta, y el marco institucional en que da sus primeros pasos es el Ministerio de Educación. Según Eduardo Rodríguez, este hecho marca su impronta inicial, lo mismo que su carácter nacional, ya que en un periodo relativamente breve –dada la geografía chilena– cubre con su señal parte importante del territorio. Su vocación inicial es además periodística, debido a que los cambios políticos de esa década y la siguiente, implicaron destinar los recursos humanos y técnicos por privilegiar la función informativa, dado el contexto de conflictividad sociopolítica que se vivía. En este marco societal, la orientación de la información constituía un hecho político en sí mismo, lo que explica la constitución de un directorio que enfatiza –aunque no exclusivamente– el sentido de lo “pluralista” dado por la representatividad de los partidos. Sin embargo, en la práctica, el gobierno de turno tenía mucha incidencia en el Departamento de Prensa y, por tanto, en la línea editorial noticiosa. Lo “público” en este sentido se centraba básicamente en procurar un equilibrio en los tiempos y presencia de los distintos actores políticos. Durante muchos años, este ha sido el debate central, lo que no ha facilitado la construcción de una mirada más amplia que también se preocupe de otros géneros televisivos.

A principios de la década de los noventa y como resultado de la deuda de arrastre que traía el canal desde la dictadura, se creó un nuevo estatuto institucional para

la televisión pública (Televisión Nacional de Chile). El consenso logrado fijó que los miembros del directorio del canal provinieran, en la práctica, del mundo partidista o cuasipartidista y, por otra parte, ratificó que el régimen de autofinanciamiento se basara exclusivamente en el avisaje. Esto generó una estrechez de lo “público” expresada en la programación, dado el carácter competitivo que debía asumir el canal frente a los demás “jugadores” del sistema. Hay, obviamente, excepciones y “buenos deseos”, pero las condiciones materiales de producción en el marco exclusivamente del mercado dominan las líneas centrales, aunque en este estrecho marco TVN marcó la pauta de la producción cultural audiovisual. Incluso en ciertos periodos se tendió a la coproducción como forma de estimular la producción audiovisual nacional, pero esta no ha sido la tendencia histórica, ya que no es sostenible en un esquema de competencia. Solo la existencia del Fondo de Fomento a la Calidad del Consejo Nacional de Televisión ha facilitado una producción más innovadora, aunque estos fondos se distribuyen para todo el sistema televisivo.

### **Televisión comunitaria y ciudadana: sin sentarse a la mesa**

En la otra vereda de la televisión comercial y más bien lejos de la televisión pública se encuentran las experiencias y propuestas de la televisión comunitaria y ciudadana. Su trayectoria data de la década de los ochenta, en pleno gobierno militar, en que desde barrios populares (poblaciones, villas) y de algunos grupos de comunicadores-periodistas de medios alternativos empiezan a surgir espacios audiovisuales de carácter básicamente informativo, que buscan contrarrestar el dominio ideológico sobre la televisión abierta y una muy incipiente e hiperlocalizada televisión de pago.

Durante los gobiernos de centro-izquierda (1990-2010), las televisiones comunitarias continuaron con sus actividades, aunque prácticamente desaparecieron del foco de atención de las políticas públicas de comunicación; es más, fueron excluidas explícitamente de cualquier tipo de negociación incluso si comparamos su situación con las radios comunitarias sobre las que se ha legislado aunque en términos no plenamente satisfactorios según los actores de este sector. Durante el periodo “concertacionista” se centró básicamente en lo territorial, logrando mantenerse a partir de una lógica de “digna sobrevivencia”. Un ejemplo paradigmático en este sentido lo constituye el Canal 3 de la Victoria (población popular al sur de Santiago).

La instalación de las tecnologías digitales ha facilitado técnicamente el surgimiento de canales en este tipo de plataformas, en algunos casos formando parte de medios digitales como *El Mostrador* (<http://www.elmostrador.tv/>) o *El Ciudadano* (<http://www.elciudadano.cl/>). Se trata, entonces, de grupos “alternativos” respecto a los grandes medios que, a su vez, son multimediales y que funcionan en lógicas de financiamiento publicitario o con aportes de trabajo voluntario.

Por otra parte, existen canales comunitarios en el marco de organizaciones culturales, como es el caso de Víctor Jara Televisión (<http://victorjaratelevision.com>).

blogspot.com/) que funciona relacionado a la Fundación Víctor Jara y tiene su radio de cobertura en el barrio Yungay, vecindario antiguo cercano al centro político-administrativo de Santiago, y que se ha vitalizado con la llegada de jóvenes, con nuevas propuestas culturales y gran cantidad de inmigrantes.

La tramitación de la ley de televisión digital se ha transformado en el espacio en que se ha intentado obtener la legitimación, apoyo y aporte para un impulso dinamizador de la televisión comunitaria y ciudadana. Sin embargo, pese a los esfuerzos de diversos colectivos que agrupan a organizaciones de este sector y, particularmente, de la Mesa Ciudadana y TV Digital (<http://www.ciudadaniatv.cl/>) no se ha logrado influir en la generación de un cuerpo legal que incluya a los diversos sectores de la televisión en este nuevo ámbito para los próximos lustros.

### **... y la televisión digital, bien gracias**

Actualmente (agosto, 2012) existen dos proyectos de ley centrales para el sector y que continúan tramitándose: Ley sobre Televisión Nacional de Chile y la de Televisión Digital. En ambos casos, la influencia de los grandes jugadores del sector y de políticos conservadores y otros no tanto han logrado bloquear los esfuerzos por transformar las dos iniciativas legales bajo la perspectiva de “bienes públicos” y de “derecho humano a la comunicación”, situación que ha sido monitoreada por el Observatorio de medios Fucatel (<http://www.observatoriofucatel.cl/>). Ambos principios, si bien es cierto tienen un desarrollo conceptual en la región, no forman parte de principios-derechos-valores que orientan las políticas públicas en comunicación, en que priman las lógicas del mercado casi exclusivamente, con excepción de iniciativas puntuales, marginales y temporalmente discretas. No se ha logrado –pese a los esfuerzos desplegados– abrir el debate y conseguir apoyos políticos eficaces para generar mayores espacios para un sistema televisivo más abierto y plural. Incluso –como decíamos anteriormente– la incorporación de grupos empresariales ajenos al sector permite visualizar que la tendencia se encamina hacia la hegemonía de la matriz empresarial, en desmedro de lo comunitario y ciudadano.

Esta situación contrasta con el despliegue e instalación de las plataformas digitales que se expresa en un acceso a múltiples pantallas. La inclusión en la vida cotidiana de las tecnologías digitales no está asociada a una diversidad de contenidos de televisión o, mejor dicho, de las televisiones. El surgimiento de movimientos y sus respectivas estrategias comunicativas han sido funcionales para sus demandas y planteamientos, pero no han logrado incluir en el debate público el estatuto sociopolítico del sistema de medios. Los planteamientos críticos desde los movimientos sociales a la comunicación mediada han tendido a instalarse en la gestión y en la crítica a la cobertura de los medios masivos, sin poder desnaturalizar el sistema de medios y la política pública comunicacional que la sustenta o, al menos, plantear la necesidad de cambios hacia una mayor democratización, pluralismo y diversidad.

## Televidente: consumidor o ciudadano

La televisión está instalada fuertemente en los hogares y otras pantallas y espacios hacia los cuales se ha desplegado. Sigue siendo el medio central de la dieta comunicacional de los chilenos, aunque hay síntomas que van apareciendo en la ciudadanía que nublan su futuro, tal como señalamos con datos en un comienzo.

No obstante, desde hace un par de años, ciertos programas ficcionales en horarios centrales tienden a cubrir temas que se relacionan con la actualidad, aunque su “lectura” y propuestas audiovisuales son básicas. Se trata de *realities* y seriales que abordan la desigualdad mediante un enfoque dualista con títulos como *Mundos opuestos* o *Pobre rico*.

En estos casos –según Claudio Espejo–, la televisión es cada vez menos “inocente” y ha salido a las calles, obviamente enmarcada dentro de los géneros y sus “reglas”. En el ámbito informativo, la visión del clima de malestar y movilización es muy unilateral y, en algunos casos, francamente tendenciosa. Aun así se sigue viendo televisión. ¿Por cuánto tiempo se extenderá esta situación? Tal como cambia la sociedad chilena en esta última década y que explícitamente se observa en una sensación de malestar y movimientos sociales incombustibles, la televisión debería también mirar hacia la ciudadanía si no quiere terminar deslegitimada como le ha ocurrido al sistema político institucional. Pero como finalmente estamos hablando de “mercado”, es de esperar que las adecuaciones programáticas, los nuevos temas y coberturas, comiencen a surgir bajo esta lógica. ¿Lograrán estos cambios, revisar el carácter mercantilizado de la televisión? Parece ser que la respuesta ahora no la tienen únicamente las élites política y empresarial, sino en buena parte también la creciente ciudadanía, es decir, todos nosotros y nosotras.

## Referencias

- Avendaño, C. (2012). “Es la comunicación, estúpido. Empoderamiento comunicacional en las marchas estudiantiles chilenas” Ponencia presentada en el XI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación., ALAIC. Montevideo
- CEP (2012). Encuesta Nacional de Opinión pública julio/agosto . [http://www.cepchile.cl/dms/lang\\_1/doc\\_5110.html](http://www.cepchile.cl/dms/lang_1/doc_5110.html) visitado 31.08.2012.
- Consejo Nacional de Televisión (2011) VII Encuesta Nacional de televisión 2011. [http://www.cntv.cl/vii-encuesta-nacional-de-television-2011/prontus\\_cntv/2011-09-13/123632.html](http://www.cntv.cl/vii-encuesta-nacional-de-television-2011/prontus_cntv/2011-09-13/123632.html) visitado 30.08.2012.
- Mayol, A. (2012). El derrumbe del modelo. La crisis de la economía de mercado en el Chile contemporáneo. Editorial Lom. Santiago de Chile

**Santiago, septiembre 6, 2012**





## EL FIN DE LA COMODIDAD

Edison Lanza

*edison.lanza@gmail.com*

Redactor en semanario *Búsqueda*. Coordinador carrera de periodismo en Universidad Católica de Uruguay.

La vieja televisión uruguaya no termina de morir y apenas se avizora el sistema de televisión del futuro. La televisión en Uruguay está fuertemente marcada por la concentración oligopólica en manos de tres grandes grupos –a escala nacional–, un modelo que está cumpliendo 50 años de historia y cuyos operadores son reacios a los cambios.

La vieja-actual tele funciona con base en el reparto en tercios de los mercados de la televisión abierta, la televisión para abonados de todo el país y la duplicación o triplicación de la programación. Los canales 4 (familia Romay), 10 (familias De Feo-Inchausti) y 12 (familias Cardoso-Pombo), con base en la capital del país (Montevideo), han construido un vasto latifundio mediático que concentra los principales canales de televisión abierta y por abonados del país, varios radios de alcance nacional, y algunos negocios conjuntos como el desarrollo de redes de televisión para abonados y la venta de los paquetes de señales y contenidos para el resto de las estaciones –abierta y de pago– que no están bajo su control directo.

Con tal nivel de concentración en la propiedad, las audiencias y la generación de contenidos, que les asegura una facturación neta superior a los 150 millones de dólares anuales en conjunto, no hay incentivos para la innovación: basta con emitir más o menos la misma programación para asegurarse un tercio de esa torta. Por ello, el modelo funciona con la compra de latas, principalmente de Argentina, Brasil y México, la reproducción hasta el cansancio de los *realities* que formatea la televisión argentina –básicamente el mundillo creado por Marcelo Tinelli– y acudir a la exacerbación de la crónica roja en los informativos centrales, que cada vez se alargan más para evitar la migración del espectador a otras pantallas. ¿Para qué



invertir y arriesgar en nuevos formatos o en la producción de ficción nacional, si haciendo lo mismo que el resto, comprando productos a los vecinos a bajo precio y reproduciendo el mismo discurso bizarro, obtengo más o menos un tercio de las audiencias y un tercio de la recaudación?

No seríamos justos si no recordáramos que el sistema político tiene gran responsabilidad en la permanencia del esquema televisivo actual. Los tres grandes de Uruguay saben que su negocio es manejar el vínculo con el poder y de hecho sus líneas editoriales fluctúan históricamente en torno al oficialismo o a la prescindencia de periodismo investigativo. Gracias a esa especial ubicuidad, a 25 años del retorno a la democracia, los grandes medios han conseguido paralizar todo avance hacia una regulación de los medios audiovisuales. Hasta el momento nunca han pagado ningún canon o gravamen por el uso del espectro o las licencias para la televisión para abonados; han logrado controlar con éxito el ingreso de nuevos jugadores a la televisión, ya sea esta por cable, aire, satelital o IP, y mantienen el control sobre la publicidad privada y oficial.

### **Un leve temblor**

Claro que el futuro ya no es lo que solía ser y las amenazas provienen de diversos campos. La competencia que la multiplicidad de pantallas –internet mediante– le presenta a la vieja televisión, se ha comenzado a sentir en la migración y las horas de visionado de televisión. Para mitigar el deterioro de las audiencias que afecta a la televisión abierta, las emisoras privadas han optado por extender como un chicle los informativos centrales, que aún concitan público frente a la tele. El formato se extendió hasta alcanzar más de hora y media de duración y para ello la materia prima utilizada es la crónica roja, y en algunos casos de los peores ejemplos.

Este expediente se ha convertido en una marca de fábrica de la televisión uruguaya que explota la violencia truculenta hasta el hartazgo, invade la privacidad de personas vulnerables, abusa de la fuente policial para sentenciar a adolescentes y pobres diablos en el altar de las 20 horas. Ya no son “héroes” los que se sitúan en la representación de la actualidad; como contrapartida, cada vez menos debate político, menos investigación periodística y solo una sombra queda de aquel cuarto poder.

Una muestra: en julio del 2012, un adolescente ingresó en una conocida cadena gastronómica de Montevideo, desenfundó el revólver y pese a que nadie se oponía a entregarle la caja, descerrajó un disparo en el pecho de un cocinero. Con el dinero obtenido corrieron a un *shopping* a comprar zapatillas y gorros de visera redonda: triste metáfora de la historia de exclusión, consumo y victimización que aún vive América Latina. La televisión abierta repitió 42 veces la muerte del trabajador, que había quedado registrada en la cámara de seguridad del local, y fue tras la sed de venganza desatada, comprensiblemente, en una sociedad saturada de violencia televisada. Luego se supo que el inexplicable crimen tenía una explicación: una

exempleada incitó a la banda a asesinar al encargado, quien se salvó porque el matador lo confundió con el cocinero. Pero ya era tarde y no importaba.

La repetición mecánica del episodio no reparó en reportajes de contexto. Nada se aportó sobre las trayectorias de esos niños convertidos en monstruos. Y no es que no haya violencias peores, un reciente estudio identificó que, antes que los asesinatos a manos de jóvenes, hay que ubicar cuantitativamente otras cuatro causas de muertes violentas: los accidentes de tránsito, la violencia doméstica, los suicidios y los asesinatos entre vecinos; sin embargo, todos ellos están subrepresentados en el esquema televisivo.

La academia dice que a toda la televisión de la región le sucede lo mismo, acostumbrada a vivir de las audiencias masivas, que le permiten acceder a la crema de la torta publicitaria, apelan a la violencia extrema, el espectáculo bizarro y grotesco, y al deporte, como forma de mantener cautiva a un sector de la audiencia, mientras la más ilustrada pasa más horas consumiendo contenidos por internet.

### **Regular y hasta dónde**

“Nunca es tarde cuando la dicha es buena”, reza un dicho popular en el Río de la Plata. Un creciente movimiento de la sociedad civil y una parte del actual gobierno encabezado por José Mujica han empujado para que el Poder Ejecutivo considere enviar al Parlamento un proyecto de Ley de servicios de comunicación audiovisual para establecer un nuevo marco regulatorio para todo el sector audiovisual.

Hubo primero que convencer al iconoclasta presidente uruguayo, que ideológicamente fluctúa entre el anarquismo y el liberalismo romántico. Alguien le sopló un eslogan efectista de cuño liberal: “La mejor ley de medios es la que no existe”, y él la hizo suya al comienzo del gobierno. En el camino la sociedad civil ha mostrado los niveles obscenos de concentración y poder fáctico que tiene este sector de la comunicación, y posiblemente su propio gobierno ha sufrido las consecuencias de las coberturas volcadas a la crónica roja que alientan a la gente a sentir (sin pensar) que vive en uno de los países más inseguros de la región.

La dialéctica regulación-violación de las libertades informativas ha saltado al debate. Horario de protección al menor, clama el gobierno. “Ninguna ley, ninguna regulación”, insisten los poderes fácticos de la televisión a través de variopintos representantes. Pero como viene sucediendo en el resto de la región, Uruguay también ha avanzado en este campo: normas anticoncentración, regulación de los derechos en los medios, educación para los medios, tres sectores en la comunicación, pluralismo y diversidad, cuotas de pantalla para la producción nacional, derechos para las audiencias, cláusula de conciencia para los periodistas, etcétera. Todo eso condensado en una ley de servicios de comunicación audiovisual que estaría a punto de ser enviada al Parlamento.

En medio de este debate desembarcó en Uruguay la televisión digital terrestre abierta (TDT). El gobierno optó por la norma digital brasileño-japonesa y aprobó un decreto que también apareja cambios para el sistema histórico: es equitativo en el acceso a las nuevas frecuencias. Los actores de la televisión han reaccionado con cautela, casi sin entusiasmo ante el nuevo paradigma. Salir de la cómoda situación de oligopolio para competir en un entorno que exige inversiones y el ingreso de nuevos jugadores, no es algo a lo que estén acostumbrados estos tres grandes de la comunicación.

En breve se licitarán más de diez canales de 6 MHz (hasta seis comerciales, dos públicos y dos comunitarios); se reserva espacio para todos los tipos de medios, apertura a nuevos jugadores, interactividad, más canales públicos. Si algo le falta a este combo, la telefónica estatal ha comenzado a tender fibra óptica directa al hogar, lo que revolucionará la industria del cable, acelerando la convergencia tecnológica y la desintermediación.

En resumen, tres dimensiones de cambio acechan a la televisión tradicional de Uruguay: las nuevas tecnologías, una nueva regulación para el sector en clave democrática y la transición a la TDT. Qué resultará de este coctel es lo que está por verse.

Los cambios regulatorios para desarticular a los poderes fácticos nacionales de la comunicación llegan en un momento de incertidumbre respecto al futuro de la televisión como medio. La televisión uruguaya necesita en forma imperiosa de la competencia de formatos y contenidos y la apertura de la TDT parece ser un buen camino. Solo resta esperar que la televisión pública (Televisión Nacional y Tevé Ciudad, más otras televisoras regionales que pueden surgir) estén a la altura de las circunstancias y no queden presas de lo gubernamental. En materia de televisión privada, algunos actores nuevos pueden aportar oxígeno, pero también está latente el riesgo de más de lo mismo. Si es que, como se anuncia, un canal cable del empresario del fútbol Francisco "Paco" Casal se traslada del cable a la TDT con sus derechos sobre el fútbol uruguayo (incluyendo clubes y selección nacional). El gran nuevo jugador no aportará gran cosa.

Por otra parte, para medir el impacto del nuevo sector comunitario en la televisión habrá que esperar un poco más todavía. Todo depende de si al fin se instrumenta alguna política pública para promover el sector, de si los formatos que ofrecerán algunas propuestas que ya se anuncian serán innovadores o será televisión "aburrida" y de cómo interactúe con el resto del sector de servicio público.

El cine uruguayo ha sido exitoso en la región. La creación de algunos fondos para promover el sector como el Fona y la creación del Instituto de Cine y el Audiovisual (ICAU) permitieron el desarrollo de productoras, autores, técnicos y guionistas que produjeron un puñado de películas de bajo costo y gran impacto internacional, varias de ellas laureadas en Canes, Berlín, San Sebastián, Venecia y otros concursos

prestigiosos. Algo similar debería pasar con la producción de televisión, si es que por fin se instrumenta un canon por el uso del espectro que sea destinado a la producción televisiva. Después de todo, la producción de ficción o documentales para televisión tiene mucha más incidencia en términos de personal empleado y de impacto masivo.

El resto no depende tanto de las políticas y los actores nacionales, sino de las fuerzas indomables de la tecnología y la web. ¿Quién llevará las riendas de la comunicación de masas en el corto plazo? ¿Cómo cambiará nuestra forma de ver televisión? ¿Qué pantalla reinará sobre las otras... o habrá una fragmentación disolvente? ¿A qué dimensión nos llevará la convergencia? ¿En qué canal, web o nube, veremos la próxima serial?

*Montevideo, septiembre 28, 2012*





## EN 2011 NACIÓ UNA BREVE ESPERANZA

Diego Segovia

*diesegovia@gmail.com*

Sociólogo, investigador, exdirector de Políticas Públicas y Estratégicas de la Televisión Pública de Paraguay.

La televisión nace en Paraguay en el año 1965 con la creación del Sistema Nacional de Televisión. Pensada como un medio del Estado, en principio, se construye físicamente en un espacio público pero, inmediatamente, pasa a manos de la familia del dictador Stroessner, quien gobernó el país desde 1954 hasta 1989. Es así que desde entonces hasta 2008 no se dieron en Paraguay experiencias de canales televisivos no sujetos a la lógica de la empresa privada.

### **La televisión mercado**

Tres características del periodo stronista, sin embargo, hicieron que la televisión de aquella época respondiera en mayor medida a un proyecto político que a las necesidades de rédito económico. La primera (y definitiva de las posteriores), el contexto de la guerra fría, que hacía prevalecer en el mundo la disputa ideológica antes que la competencia capitalista de mercado. Esto llevó a la dictadura, y es la segunda característica, a adoptar un discurso nacionalista y anticomunista en todos los espacios. La televisión, pues, como una de las herramientas más poderosas de la comunicación y que por muchos años fue monopólica, aún a pesar de su virtual privatización, no podía sino estar sujeta al control del gobierno y responder a su agenda político-cultural.

Con el avenimiento de la transición democrática, la idea del fin de la historia y la sospecha de que la disputa ideológica desaparecería, las empresas privadas pasaron a detentar gran parte del poder real en la sociedad. Y con ello, la televisión pasó a responder fundamentalmente a sus intereses, valga decir, la generación de una audiencia vendible.

En un Estado débil con niveles altísimos de corrupción, íntimamente vinculado (cuando no fusionado) a las grandes empresas del país, en un tiempo de “fervor democrático” posdictadura que cubrió con un áurea sagrada a los medios de comunicación otrora perseguidos y clausurados, se generaron dos procesos significativos que marcarían el rumbo de la televisión: el acceso a las licencias de grupos empresariales de gran poder económico o vinculados al gobierno, y una casi absoluta libertad en cuanto a la producción y emisión de contenidos, debido a la ausencia total de reglamentaciones, ya que cualquier intento de controlar la actividad de los medios, llevaría a sospechar un retroceso al autoritarismo.

Todo esto desembocó en una televisión enteramente gobernada por el mercado, donde el *rating* define qué existe y qué no. En cuanto a la producción nacional, lo informativo se funde con el entretenimiento y se carga de violencia y superstición. Los noticieros más importantes se han vuelto crónicas de la muerte, cuando no de fenómenos paranormales. Las discusiones políticas están casi siempre ausentes y solo aparecen en algunos programas nocturnos de debate. Los programas de entretenimiento son casi siempre de formato importado, con una alta dosis de erotismo para disfrutar en familia. En los *prime time* de los canales se sitúan concursos de canto o baile entremezclados con el quehacer de una incipiente farándula capitalina, al estilo de Marcelo Tinelli en la Argentina o del Rojo chileno y los de juegos también chilenos como *Yingo* o *Calle 7*. Cabe también considerar que lo reducido del mercado paraguayo hace que sea difícil obtener rentabilidad por las producciones costosas y de calidad. Esto deja un gran margen de programación a los enlatados, entre los que predominan las telenovelas latinoamericanas.

### **Nuevas experiencias: televisiones públicas, televisiones comunitarias**

La Televisión Pública Paraguay, el único proyecto televisivo de gran escala no sujeto a la lógica comercial, funciona desde diciembre de 2011, razón por la cual su penetración e impacto son escasos aún. Su alcance es de apenas 60 kilómetros a la redonda de Asunción, llegando potencialmente a un 20 % de la población nacional. Este nuevo proyecto creó otra manera de pensar la televisión, una más cercana a la identidad, en lógica de participación y transparencia, y con ganas de hacer una televisión distinta. Y eso se reflejó en la programación puesta al aire en los primeros meses, que hoy marcan algunas pautas que en la programación de otros canales. Así, por ejemplo, la fuerte inclusión del idioma guaraní en distintos espacios, incluso en informativos centrales, ha hecho que otros canales den más espacio a esta lengua que en el país es mayoritaria, pero que en los medios siempre estuvo marginada. También se ha puesto un fuerte énfasis en los debates políticos y en la cobertura de movilizaciones ciudadanas; se ha producido una franja de programas infantiles; se ha buscado rescatar la memoria histórica, así como dar una fuerte visibilidad a las culturas indígenas y campesinas. Latinoamérica estuvo muy presente, pero no con telenovelas de las grandes cadenas, sino a través de producciones de la red TAL

(Televisión América Latina), del canal Encuentro de Argentina, de Señal Colombia, o de materiales de Ibermedia.

Existían planes de ampliación de la cobertura y de la producción de contenidos pero llegó el golpe parlamentario de junio de 2012 y mandó a parar; con el cambio de administración ha mutado radicalmente el espíritu del proyecto. Se han dado despidos selectivos de personas que no comulgaban con el gobierno de facto, de la misma manera que se ha priorizado la realización de programas que no han pasado por ningún tipo de convocatoria de selección, lo cual es claro signo del control gubernamental que se quiere imponer sobre el medio.

Pero la experiencia valió la pena, la gran participación ciudadana que se dio en el proceso de construcción de la televisión pública se vio reflejada de la mejor manera en las movilizaciones posteriores al golpe parlamentario, la gente se fue al frente del edificio del canal a defender el proyecto y la de la libertad de expresión, eso significa que esa naciente televisión pública generó reconocimiento y activo social.

La televisión comunitaria es una realidad poco desarrollada en el país. Ni siquiera existe una reglamentación al respecto. Más allá de pequeñas experiencias como la televisión de alguna universidad, es poco lo que se ha hecho. En muchos casos, las mismas radios comunitarias, encuentran grandes dificultades económicas y políticas para subsistir.

La conversión digital va a paso lento. La televisión pública es la primera que implementa el sistema digital abierto ISDB-T. En principio, la legislación establece que el apagón analógico se haría en el 2020, pero se estaban dando negociaciones para adelantarlos al 2015. El sector privado se resiste a la transformación, dada la inversión que implica. Esto podría cambiar, sin embargo, ante algún tipo de subvención que ofrezca el Estado a los empresarios, como por ejemplo, la construcción de una red única de transmisión nacional, a través de un préstamo internacional. Por otra parte, la adjudicación de licencias para la banda UHF ya se viene realizando desde hace un tiempo, sobre todo para la televisión de aire codificado. Es así que una operadora de cable, hoy propiedad de la mayor empresa de telefonía celular del país (Tigo-Millicom), cuenta con 20 frecuencias asignadas. La sociedad civil tiene un escaso conocimiento al respecto, por tanto, una escasa participación en la discusión política, lo cual puede llevar a que todas las bondades del sistema digital sean de nuevo acaparadas exclusivamente por el sector empresarial.

## **Hacia dónde vamos**

De continuar con la inexistencia de regulación en materia de contenidos y ante la falta de nuevos actores que puedan mostrar otra televisión, es de esperar que el modelo de televisión espectáculo, que se hamaca entre la violencia y el erotismo, se profundice.



La frenética competencia del *rating* minuto a minuto parece generar una miopía en los productores de contenidos y empresarios de la comunicación, que terminan optando por poner contenidos muy similares, con el mismo enfoque, los mismos formatos y los mismos tiempos. En este campo, el riesgo de la innovación parecería estar prohibido, ya que siempre es mejor importar formatos exitosos. Se ignora así el potencial que tendrían contenidos novedosos y más cercanos a la propia cultura para espectadores saturados con lo comercial.

Se necesita de una mayor participación ciudadana en los medios públicos, en los comunitarios y en las discusiones sobre digitalización para que el sistema de televisión en Paraguay pueda ser más plural, tanto en el acceso como en los contenidos. Esa será la única manera en que el medio televisivo, además de entretener y vender, podrá cumplir otras de sus funciones naturales como promover los debates, educar, fomentar la producción artística, entre otras.

*Asunción, diciembre 10, 2012*



## EL ENCANTO DEL CADAVER PIXELADO

Fernando Vivas

*fernandovivassabroso@gmail.com*

Licenciado en Sociología de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Crítica de cine en diversos periódicos peruanos y en la revista *La Gran Ilusión* entre 1985 y 2000. Desde 1990 se dedicó a la crítica de televisión en la revista *Caretas* y a partir de 2003, en el diario *El Comercio*. Publicó el libro *“En vivo y en directo. Una historia de la televisión peruana”* (Fondo Editorial de la Universidad de Lima) en 2001, ampliado y reeditado en 2008. Se encargó del capítulo sobre la actuación de los medios de comunicación en el informe final de la Comisión de la Verdad y Reconciliación de Perú (2003). Ha tenido cátedras de historia de los medios, análisis de la televisión, narrativas mediáticas y otros, en la PUCP, la Universidad de Lima y la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Dirige y conduce el programa *“Cuéntame otra”* (martes, 9:00 p.m.) en el canal de internet La Mula TV.

### **¿Cómo describe el modelo de televisión de su país? (la marca país en televisión): Sin tiempo para lo que falta contar**

Una definición-descripción provisional de la televisión peruana: mucho registro sensacional, poca ficción y un rápido crecimiento de la torta publicitaria que se ha traducido en un frenesí de formatos lúdicos programados a diario y en vivo cuando en otras latitudes se graba una sola edición semanal. La programación horizontal, con toda la improvisación y afán de rellenar la parrilla que ella implica, resta tiempo y energía a la programación vertical con decisiones maduras y planificadas. El desorden y el estrés que ello provoca se hace visible en estrellas volubles que pelean su protagonismo por encima de las reglas de los formatos, en dueños en búsqueda de socios para crecer sin problemas, en televidentes que empiezan a encontrar nuevas maneras de reclamar con éxito.

Esta marca país televisión está en construcción, luce en parte borrosa y pixelada. La informalidad ha cedido lugar, en muchos casos, al formato adquirido, o sea, hay un afianzamiento de la ‘formatización’, que no es lo mismo que la también visible formalización y profesionalización de la empresa televisiva, pero se le parece.

Esta formatización, además, tiene para los canales la virtud de volverlos menos dependientes de las ‘estrellas monstruos’ temperamentales y más dependientes de las fórmulas, notoriamente en el caso de ATV, donde todo gira en torno a la ‘Urraca’ Medina Medina, de quien luego hablaré. El plan del sistema busca imponerse sobre el carisma inmanejable.

Sin embargo, también hay caminos de vuelta desde el formato firme al programa voluble que se ajusta según el *rating* del día y el *impromptu* de la estrella, e incluye segmentos que copian formatos de éxito en la competencia. La industria de los formatos también hace ajustes para vender a mercados como el peruano: cada vez es más flexible al autorizar cambios de detalle, de título, de extensión y hasta de estructura a quienes compraron sus franquicias.

Por ejemplo, los productores de ProTV, Mariana Ramírez del Villar y Diego Quijano, pasaron apuros en 2011 para convencer a los dueños de la franquicia de *Canta si puedes* de hacer más de una edición por semana y en vivo. Lograron lo primero y de lo segundo debieron desistir al cabo de un tiempo pues las aparatosas pruebas implicaban mucho riesgo. Para estas ‘exitosas víctimas’ de la programación horizontal, a las que América TV, el canal líder de sintonía, les entrega el *show* del mediodía y la antesala del *prime time*, las 7:00 p.m., la franquicia les ataba las manos. En 2012 decidieron improvisar estrenando un programa que alternaba distintos concursos que eran inspirados en conocidos formatos, un *reality* musical con niños y un duelo de bandos juveniles con pruebas sexy aparatosas, y al cabo de unas semanas, se quedaron con el más rendidor, el segundo, rebautizado como *Esto es guerra* que estableció una febril competencia con el muy similar *Combate* (adaptación flexible de *Calle 7*) en ATV, el segundo canal en sintonía. Los televidentes gozan del fuego cruzado que ha arqueado las cejas de directivos y anunciantes que ya han tenido que resolver las primeras quejas puritanas. Armamentismo lúdico sin planificación a la hora que otras naciones dedican a la planificada ficción. Sin embargo, las mediciones de Ibope, la única empresa de sondeo de *rating* en Perú, registran que esos concursos juveniles, además de la versión local de *Yo soy*, el *reality* musical de imitadores de estrellas, han aumentado el encendido y recuperado audiencia juvenil que la tele abierta había perdido ante el cable y ante la calle. Hay aquí, además, un emprendedurismo jugueteón juvenil que no está siendo recogido por el top del *ranking*, la ficción “Al fondo hay sitio” sobrepoblada de inútiles románticos, como veremos luego.

Otro ejemplo, ligado a la pelea de las noticias con el entretenimiento: la primacía y sobreoferta de la televisión periodística copó las 11:00 p.m. con programas de entrevista y reportaje de actualidad a cargo de César Hildebrandt y Rosa María Palacios, quitando espacio para el *late show* de múltiples conductores y atracciones o de un talento que se baste solo como Jaime Bayly, que reinó en ese espacio cuando no lo llamaban de Miami, Bogotá o Santiago. Finalmente, cuando salió Palacios tras un incidente que tuvo tanto de razonable decisión de reconvertir ese horario al *late*

*show* ligero como de veto empresarial político, se improvisó un mediocre *late show* sin estrellas que, al igual que la competencia, sucumbió a la crónica roja, ampliando las notas duras del noticiero con entrevistas a los protagonistas en el set. El periodismo volvió a apoderarse, aunque en una versión policial y no política, del horario de las 11:00 p.m. Y el periodismo pelea por apoderarse del controvertido *El valor de la verdad*, en la figura de su conductor Beto Ortiz, otro talentoso provocador de la tele en la senda sinuosa de Bayly y otra estrella con afán de demostrar que vale más que cualquier formato. En una bizarra edición colocó en la silla de la verdad al protagonista de una investigación periodística del noticiero mañanero que también conduce y dirige, *Abre los ojos*.

En síntesis, la peculiar marca de la ‘marca país televisiva’ es una necesidad y urgencia de narrar lo que no se narra en series y novelas a través de los abundantes noticieros de una hora en la noche y de tres horas en la mañana, y de los *late shows* semiperiodísticos de las 11:00 p.m., además de la avalancha de magazines periodísticos dominicales, y los *gossip shows* de Magaly Medina a las 9:00 p.m. y el *Amor, amor, amor* del mediodía. Ahí están las historias de ficción que se quedan en el tintero de los guionistas y, cuando estos se animan a perguñarlas, en la papelera de los productores y directivos de canales.

Hay que destacar, además, que esta narración noticiosa tiene un *rating* bastante plural contrastando con la génesis de ese género que se concentraba en hombres adultos del AB. Sobresale en el noticiero peruano promedio el protagonismo del ciudadano del *DE acontecido*, que tras tantas temporadas de víctima o testigo de calamidades visibilizadas por la tele ha desarrollado nuevas cualidades de narrador. Hay otra lectura complementaria: en el histrionismo de los protagonistas de los reportajes, enlaces y entrevistas en el set, hay una compensación del protagonismo que tuvieron los pobres en los *talkshows* que se cancelaron en la década pasada. Tras la debacle de Laura Bozzo, procesada por haber endosado a los planes siniestros de Montesinos sus *ratings* espectaculares de alrededor de 40 puntos al mediodía y al rojo vivo, hubo un trauma respecto al género que había convertido al Perú en potencia de ‘caseritos’ expertos en narrar sus cuitas (exportamos a Mónica Zevallos a Telefuturo, a Maritere Braschi a Ecuador, a la propia Bozzo a México). Hoy, la difusión local de las temporadas de Laura en Televisa no pasa los 3 puntos, pero algo del histrionismo narrativo popular que llegó al paroxismo entre 1998 y 2002 está en los noticieros peruanos.

El ‘narrar en noticiero’ ha desarrollado además, cualidades en otras instituciones. La policía es cada vez más experta en entregar dosificada información y videos a la prensa. Las autoridades municipales y sus serenizgos (cuerpos distritales de resguardo de la tranquilidad) han poblado las calles de cámaras y ofrecen los registros de mínimas incidencias. Ministros y otras autoridades se apropian de las historias y aparecen entrevistados junto a las víctimas. No solo razones de seguridad explican esta peruana y universal proliferación de registros, sino razones de televisión.

Se han configurado subgéneros narrativos noticiosos según las incidencias: por ejemplo, las historias de violaciones y tocamientos indebidos traen niños de rostro pixelado para protegerlos según la ley manda, autoridades que describen el abuso de menores como el crimen más horrendo digno de la pena de muerte no existente en la legislación peruana, y padres que repiten con sutil manejo de la elipsis lo que les dijo el médico legista y llegado el momento, miran frontalmente a la cámara para dirigirse a un ministro, al presidente mismo o, “usted es madre, usted comprende”, a la primera dama.

Ha aparecido un nuevo filón, el *bullying* escolar, que muestra a padres de familia enfrentados a profesores y directores de escuela que dan muestras de desidia y cinismo que enerva a la audiencia más que la denuncia misma. En este caso, los niños testigos sí pueden hablar, pues la ley de menores solo prohíbe mostrar a las víctimas y victimarios.

El profesional por excelencia de esta televisión en construcción es el que aprende a hacer ajustes al formato informal y se vuelve ducho a narrar en noticiero.

### **¿En qué formatos, estéticas, programas ha sido más exitosa la televisión de su país?: Chismes, contrastes y remedos**

Si de invocar éxitos se trata, hay que destacar a *Magaly Tevé* que lleva el nombre de pila, la particular mezcla de soberbia y autoescarnio, el honor al mote de ‘Urraca’ y el cínico puritanismo de Magaly Medina que fue a prisión en 2008 por no reconocer que se había equivocado en un ‘ampay’ (peruanismo para pillar a famosos en situaciones embarazosas) al *crack* Paolo Guerrero, supuestamente fugado de una concentración en vísperas de un partido de la selección nacional. Perú perdió y la rabia de la hinchada se dirigió al falso ampayado, que en realidad había salido temprano y con permiso y no a la hora alcohólica que denunció el programa. La ‘Urraca’ destiló veneno y manipuló una vez más las pasiones futboleras con historias de jugadorazos y jugadorazas (peruanismos despectivos para *cracks* y botineras). Medina tuvo varias oportunidades para rectificarse aduciendo que fue engañada por quien le entregó la foto con hora falseada, pero no dio su brazo a torcer y llegó a romper en el aire una carta de rectificación enviada por la defensa de Guerrero. Extremo y tonto sacrificio por una causa que nadie reputa como noble pero que le da un aura de fatalismo único en su género a esta excrítica de televisión que cruzó la línea y se hizo estrella de uno de los *gossip shows* más radicales de la región. Solo el humor despectivo pero festivo con el que bautizó a la farándula peruana como ‘Chollywood’ atenúa esa radicalidad con la que encarna el *show* de la envidia y el celo de las pequeñas famas sobreexpuestas o ‘*figurettis*’ (nunca mejor usado que en el Perú, donde ha migrado a la política y a la vida ordinaria, este término acuñado por el CQC argentino).

De Gisela Valcárcel, la ‘Señito’ y exreina del mediodía, la gran estrella surgida de abajo y cocinada en el vodevil licencioso, refinada tras cada temporada hasta

perder público y esencia, no hay nada que destacar como no sea su espectacular renacimiento sin haber corregido nada. Sucede que tras enormes fracasos, volvió al candelerero delante y detrás de las cámaras, al mando de GV, la productora que lleva sus siglas. Tuvo la necesidad, en varias temporadas, de acomodar formatos célebres de *realities* musicales a su protagonismo (a contrapelo de las versiones originales donde el protagonismo del conductor cede terreno al de concursantes y jurados) hasta que fracasó con una tardía *Operación triunfo* donde robó cámaras a los deslucidos concursantes. Sin embargo, comprando franquicias y produciendo para más de un canal a la vez, se ha convertido en un ejemplo con tres caras, la de la vieja reina zalamera del mediodía, la de la estrella temperamental de nuevo cuño, y la de la profesional ceñida a formatos, al menos los que produce y no conduce.

La ficción es poca pero capitanea holgadamente el *ranking*. Por oposición al noticiero insoportablemente dramático, *Al fondo hay sitio* es irresistiblemente *light*. Con 30 puntos de *rating* sostenido por cuatro temporadas en América Televisión Canal 4, es telenovela *sitcom* reclamando el uso del concepto de fusión que en Perú solo se reconoce oficialmente en música y gastronomía (¡cómo si la tele no llevara decenas de temporadas licuando en alta velocidad los mejores y más variados ingredientes!). *Al fondo hay sitio* es comedia de contrastes entre los pobres González venidos de la Sierra y los pitucos Maldini, los de abajo haciéndole el ‘corralito’ económico y sentimental a los de arriba. La dramaturgia de Gigio Aranda se ceba en los múltiples encuentros y desencuentros de los dos clanes que son vecinos accidentales –uno con mansión de terraza para el *relax*, el otro con precaria construcción de ladrillo sin tarrajear y segundo piso sin construir *ad hoc* para ‘polladas’–, pero evitando dramas sombríos, tragedias, vicios e ítems polémicos. El ‘emprededurismo’ es motor de otras ficciones de los últimos tiempos (por ejemplo *Gamarra* con historias ambientadas en el homónimo emporio textil limeño) y de los *biopics* dedicados a ídolos de la música folclórica (el ciclo que empezó con *Dina Páucar, la lucha por un sueño* en 2004). Se deja de lado pues *Al fondo hay sitio*, que no solo es una ficción lavada de vicios, sino que evita hacerse densa con los mensajes en boga. Es *light* en lo que calla y *light* en lo que afirma; más *light* imposible. Por contraste, un productor me comentaba el pobre rendimiento en TV Perú (el canal estatal) de *Conversando con la luna*, ciclo de miniseries semanales sobre tópicos de crítica social escritos por el dramaturgo del ‘emprededurismo’ televisivo y otras buenas causas, Eduardo Adrianzén, y le reprochaba a sus productores que ‘la gente no quiere ver telenovelas para soplarse problemas’. Claro, en Perú, para entretenerse y problematizarse, hay otros géneros: la ficción tiene que ser evasiva y más *light* que los mismísimos *gossip shows*. No invoco a los chismes por gusto: si en otros lares ellos son los pequeños escándalos y las divertidas trasgresiones que acaban confirmando la normalidad y la moralina del sistema, en Perú, gracias al liderazgo de Magaly Tevé, buscan ser especialmente destructivos y judicializables. Los productores de *Al fondo hay sitio* tienen sumo cuidado, por ejemplo, en que sus actores no los protagonicen, reafirmando su vocación *light*.

Destaco, finalmente, el indiscreto encanto de la mimesis. El remedo se ha instalado como programa (*El especial del humor* y *El cartel del humor*); como formato exprimido a diario (*Yo soy*); como segmento que ha dado origen a una dramaturgia instalada en la cultura popular ('los firmes y los bambas' o la comparecencia de grupos musicales para ser escarnecidos con sus 'clones' en *Risas de América* y otras revistas de humor); y como oficio de los mejores comediantes, Carlos Álvarez y Jorge Benavides 'JB'. Álvarez, solo en segmentos de programas políticos, o acompañado de JB, ha puesto énfasis en lo que llama humor político, que es la pesca de elementos dramáticos del poder (por ejemplo, el supuesto miedo del expresidente Alejandro Toledo ante la furia de su esposa Eliane Karp; los patéticos esfuerzos de un político fiel por traducir el discurso autoritario de su jefe en una versión amable para la opinión pública; la soberbia del expresidente Alan García; la corrupción y cinismo de congresistas y ministros; el autoritarismo detrás de la falsa dulzura de la primera dama Nadine Heredia de Humala, etc.), en algunos casos con apuntes casi editoriales. En los *sketches* consagrados al brío remedón de Álvarez, en primer lugar y, luego, de JB, la televisión peruana roza la parodia nacional en formatos y segmentos muy pegados a la coyuntura. La ambición de Álvarez lo ha llevado a remedar a varios presidentes de la región, dando, a veces, un insólito toque internacional a la comedia local del fin de semana. Un reciente *sketch* en el que parodia a Cristina Fernández cenando con variopintos invitados de la realidad, según el viejo y célebre formato de Mirtha Legrand en Argentina (popularizado en Perú por su compatriota Osvaldo Cattone), fusiona fresca y apuradamente varias instancias, referentes regionales y recursos del humor popular.

### **¿En qué andan las teles privadas de su país, qué les espera?: Crecer pero no multiplicarse**

Las últimas temporadas han tenido a los dueños de canales atareados enviando señales para comprar o vender porcentajes; en realidad, para buscar el socio que les permita crecer y abandonar la competencia entre pobres. Pobres relativos, pues en los últimos años la economía peruana, como es bien sabido, ha experimentado un crecimiento sostenido al que no ha escapado, ni mucho menos, la torta publicitaria que, desde 2002, crece en tarifas y en cantidad de anunciantes hasta la saturación y aún sin desarrollar todas las sutilezas y posibilidades del *product placement*.

Hace poco discutía con funcionarios de la sucursal peruana de Ibope sobre una paradoja central en este crecimiento: la gente tiene más ingresos para gastar en actividades fuera del hogar, sobretodo en los fines de semana, en los que sale de compras o asiste a espectáculos pagados, lo que afecta el encendido del sábado y, en menor medida, el del domingo. Sin embargo, la tendencia histórica a la baja del encendido es, en el promedio general de la semana, lenta, con pausas y recuperaciones (estas últimas en 2011 por haber sido año electoral con abundante

espectáculo noticioso), lo que se explica de forma muy simple: el crecimiento de la torta también ha permitido financiar programas más atractivos y comprar formatos de los que antes quedábamos al margen. En lo que va del año, la televisión peruana ha adquirido alrededor de 15 franquicias, un lujo en comparación con el pasado y otras televisoras de la región. Estos formatos, además, tienen de protagonista por excelencia al joven emprendedor y exitista, encarnación del segmento que más tentaciones tiene para fugar de la tele.

El proceso del crecimiento con nuevos capitales suele alargarse por la necesidad de resolver los problemas con los accionistas minoritarios o procesados (la caída de Montesinos y Fujimori en 2000 llevó a prisión o al exilio a los mandamases de los canales que habían sido corrompidos), o salir del sistema concursal del Indecopi (ente que protege a empresas insolventes hasta que se recuperan con las gestiones decididas por su junta de acreedores). Por ejemplo, Frecuencia Latina Canal 2, propiedad de Baruch Ivcher y de los hermanos Samuel y Mendel Winter (el primero fue perseguido por Montesinos y regresó a la caída de este mientras que los Winter fueron a prisión), tras varias temporadas de inestabilidad y caos empresarial, apostando a estrellas temperamentales y variando su posicionamiento en el CDE hacia el AB, el pasado julio anunció una sociedad con el grupo nacional Enfoca que le permitirá construir dos megaestudios para ejecutar los varios formatos que ha adquirido. Lo escueto del anuncio ha impedido, aclarar, hasta agosto, si detrás de los nuevos socios hay una cadena extranjera.

No hay un acuerdo en esta televisión que crece insegura sobre la fórmula empresarial que mejor conviene a los canales: si aumentar la producción propia hasta casi desaparecer los enlatados (en la actualidad estamos entre 50 y 80 % de programación nacional) o mantener una significativa cuota extranjera; si producir en el canal mismo o establecer distintos grados o formas de *joint venture* con las productoras; si apostar paralelamente al cable o fortalecer la oferta abierta. Un miembro del directorio del canal líder, América Canal 4, me comentaba el malestar del canal ante la actividad transversal de productoras como GV, que también produce para Frecuencia Latina. En América lamentan no haber adquirido directamente algunas franquicias y asumir su producción sin intermediaciones.

Tampoco hay una clara tendencia sobre la forma de crecer, si solo aumentando el volumen de la producción o si expandirse a otros medios e incluso no hay tendencias claras sobre la conveniencia de crecer en el mercado interno, comprando o creando canales en provincias (solo ATV apuesta decididamente a ello). América ya es parte del grupo multimedia El Comercio y pronto estrenará el canal de cable Fusión, sobre gastronomía, pero Canal 2 no ha anunciado compra de otros medios, menos el caótico Panamericana Canal 5. ATV, del grupo continental de Ángel González, ha estrenado un canal de cable noticioso, saturando la competencia en ese manoseado



rubro, pues además de Canal N, del grupo de América y El Comercio, tenemos a RPP TV, canal del grupo líder de la radio nacional, Radio Programas de Perú.

En un ambiente donde los rumores sobre compras y ventas de canales son tan frecuentes que no conviene tomarlos en serio, los anuncios oficiales suelen tomarnos por sorpresa y no acaban con rumores ni sospechas, pues pueden enmascarar la presencia de empresas extranjeras impedidas por ley de ser accionistas mayoritarias de canales peruanos.

### **¿En qué andan las teles públicas de su país, qué les espera?: El canal de la mecedora**

El problema y el debate sobre la televisión pública se concentran en TV Perú Canal 7, el primer canal fundado en Perú (enero de 1958). Solo durante la dictadura militar setentera gozó de ciertos fondos y privilegios que lo pusieron ocasionalmente en primera fila. Desde entonces y hasta hoy es el anodino primo pobre de la televisión privada, con un promedio cercano a un punto de *rating* en Lima, complementando el escaso presupuesto del sector donde la última ley o decreto supremo lo mande o lo devuelva (educación, cultura o presidencia del consejo de ministros), con muy modestas tandas publicitarias. Es crónicamente vulnerable a copamientos partidarios que lo obligan a una carga laboral mediocre y a establecer *joint ventures* con proyectos de oportunista nacionalismo. Su periodismo es parametrado, aunque, a veces, los gobiernos, entretenidos con los canales grandes, le dejan libertad dentro de su bajísimo perfil. Sus mandos son, ya por tradición, nombrados a dedo por el presidente.

Para acabar con este inútil estado de cosas, los tres últimos gobiernos nos han ilusionado –o más bien ‘nos han mecido’ como se le dice en Perú a lo prometido sin voluntad política de ser cumplido– con la posibilidad de convertirlo en ente autónomo con directivos elegidos por directorios representativos de la sociedad civil.

Alejandro Toledo y Alan García no cumplieron con lo que no llegó a ser ni promesa de campaña ni de plan de gobierno y prefirieron que quede como está, con la posibilidad de usarlo en coyunturas difíciles. Ollanta Humala sí ofreció por escrito su conversión de televisión estatal oficialista a pública plural, pero hasta ahora no da muestras de consecuencia. Para dilatar el cumplimiento de la promesa, ha encargado a una comisión multisectorial la elaboración de un proyecto de ley (como si no hubiera ya varios perdidos en el congreso) que yace engavetado. No hay voluntad de desprenderse de un canal que podría ser efectivo para difundir el discurso y las obras del gobierno, pero no lo es, dada su oficialista pobreza y falta de ambición. Su gestión es tan pobre que ha optado por paralizar la producción en las filiales de provincias, aunque, ciertamente, en muchas de ellas se producían noticieros sesgados que escapaban al control central.

La prensa no se siente atraída por estos temas que solo seducen a algunos críticos de televisión y a la Veeduría Ciudadana montada por la ONG Calandria, que en

este debate ha estado particularmente activa y propositiva y, por eso, también ha sido ‘mecida’ con invitaciones a ser parte de las comisiones que prepararon los engavetados proyectos de ley de radiodifusión estatal.

Del otro lado, tampoco hay serios indicios de planes de regulación controlista, pues el gobierno de Ollanta Humala goza de la aprobación de los medios y sectores empresariales que también apoyaron a Alan García. Solo aisladas declaraciones y proyectos de ley de sesgo represor que rápidamente se extravían en comisiones congresales, hacen recordar la vieja filiación chavista y correista de Humala en sus inicios. Parecen haber pasado mil temporadas desde entonces. Con todo, la televisión pública no pierde las esperanzas.

### **¿Por dónde va lo digital... sirve de algo... algo pasará?: La tortuga digital**

La TDT avanza a paso de tortuga en medio de la niebla, pues la confusión de la audiencia ante la nueva tecnología es tal que hay usuarios que poseen televisores aptos para sintonizarla y para ver sus transmisiones en alta definición, con o sin los decodificadores entregados a precio excesivo por la empresa de cable, y no lo hacen. Esta lenta difusión efectiva de la TDT contrasta con la venta de nuevos televisores disparada con el crecimiento económico sin inflación. En navidades y medio año, fechas de las bonificaciones salariales, estos aparatos están entre los productos más vendidos.

Durante 2010 se empezaron a vender televisores y celulares con el estándar japonés brasilero ISDB-T aprobado en 2009, tras la recomendación de una comisión multisectorial que se tomó casi dos años en realizar su informe. La demora se debió a que en el ínterin apareció el estándar chino que obligó a viajes y pruebas necesarias para descartar el producto de esa potencia con la que Perú había firmado un TLC y a las presiones iniciales de algunos canales en pro del estándar de Estados Unidos. En el debate técnico, poco cubierto por los medios, trascendió a favor del ISDB-T que la portabilidad era su principal aporte a nuestro futuro digital. Ello contrasta con la escasísima penetración (no hay siquiera cifras publicadas al respecto) de celulares con TV. Tampoco hay, hasta ahora, empresas de cable o TV satelital que ofrezcan paquetes para TV portátil.

En cuanto al proceso burocrático del avance de la TDT, el país se ha dividido en cuatro territorios. En el primero de ellos, el área metropolitana de Lima y Callao, el apagón analógico final se hará en 2020 y el plazo para la difusión de la TDT vence en 2014. Pero ya se evidenció, para sorpresa de quienes oímos hasta el hartazgo de las ventajas que traía el ancho de banda de la TDT, que esta no solo resultó finita sino escasa. Se dice, con resignación, que esa ventaja estaba acentuada en el desechado estándar europeo, no en el ISDB-T. Pues resulta que tras adjudicar nuevas frecuencias a los varios canales que ya operaban analógicamente, se hizo un concurso con sistema de subasta pública solo para nuevos postores. Las frecuencias disponibles eran pocas, pero el precio base se colocó tan alto que muy pocos se presentaron, lo

que permitió hacer un nuevo concurso, y abrir la convocatoria también a los viejos postores y estableciendo una discriminación que molestó mucho a los nuevos: estos últimos tendrían que asociarse en pares para administrar la pluralidad de canales que permite una sola frecuencia. Interesante debate entre canales con demostrada capacidad de gestión y pequeñas empresas, muchas de ellas comunales, con más voluntad que recursos para hacer televisión. Un punto a favor del reclamo de estos últimos es que, entre las primeras frecuencias adjudicadas, ya se benefició a pequeños e intermitentes canales, por el solo hecho de existir analógicamente. Muchos de ellos son canales evangélicos. En las regiones, el panorama es otro: no hay pelea pues sobran frecuencias.

Dos apuntes finales sobre la mínima penetración de la tele portátil y la televisión por internet: en Perú, y este es un rasgo compartido con varios países de la región, hay una tendencia a la imposición de la música en muchos espacios públicos, desincentivando el consumo personal de la tele. En muchas tiendas, restaurantes, eventos, medios de transporte y otros espacios donde pudiera extenderse la portabilidad televisiva, hay una cultura de la bulla cuyo análisis escapa a estos apuntes, pero que podría explicar el poco impacto de la tele en celulares.

Otro tema que merece estudios a profundidad y que escapa a los sondeos del *rating* es el de las audiencias migrantes que consumen sus teles nacionales por internet. Lo que sí se registra nítidamente en Perú es el incremento de las visitas a los sitios webs de los canales y se presume que estos espectadores cuanto más distantes del territorio más participativos son en las redes al dejar su impresión sobre lo que ven.

### **¿Cómo es el aporte de lo comunitario y ciudadano en televisión en su país?: Lo correcto es quejarse más y más**

Si la pregunta debe responderse con una enumeración de los emprendimientos televisivos hechos por gobiernos locales, gremios, asociaciones ciudadanas, entidades públicas y ONG, el panorama es a la vez abrumador y desolador. En Lima, la televisión comunitaria es relativamente poca y de escaso alcance; pero en el resto del país, hay de todo como en botica, aprovechando los vacíos de las teles privadas y la debilidad de la regulación. Hay mucha televisión formal, informal y semiinformal montada por personajes que concesionan espacios a periodistas francotiradores que los ayudan a capitalizar políticamente su inversión. A esta televisión subalterna a poderes locales no se le pide invertir en ficción y entretenimiento, su fin es otro.

La propiedad de medios de comunicación es un trampolín al poder en muchas regiones del país, y a veces, las autoridades personalistas imponen este modelo y finalidad a los canales municipales. Hay mucha televisión sin licencia formal y sin ética profesional, lo que contamina las regiones, sin que ello preocupe a los ambientalistas.

Otra evidencia que, como ya vimos, ha sido puesta de manifiesto por el proceso de la TDT es la proliferación de teles dirigidas por iglesias evangélicas que se

presentan con supuesto carácter comunitario. Los espacios concesionados a agresivos comunicadores que se las ven directamente con sus anunciantes y las variopintas, pero siempre conservadoras y adoctrinantes teles evangélicas son dos rasgos que nos animan a reconciliarnos con nuestro vapuleado modelo de tele privada.

Si la pregunta es más genérica y pide tomar el pulso de la audiencia cuando lleva su recepción a la queja y la protesta, tenemos que concluir que sí hemos avanzado, pero lentamente. Los mecanismos que complementan regulación con autorregulación son lentos, débiles y muy recientes como para sentar jurisprudencia y dejar huella en ciudadanos y pantallas: el desarmado ConcorTV reenvía las quejas a los propios canales, y cuando estas acaban de ser procesadas por las dos instancias creadas por la Sociedad Nacional de Radio y Televisión (SNRTV), con mayoría de miembros ligados a la propia televisión, a la industria publicitaria y a los anunciantes, el quejoso recién puede volver al ConcorTV para que este dé una opinión no vinculante, que puede terminar en una sanción impuesta por un área técnica del Ministerio de Transportes y Comunicaciones. Sé de muchas quejas que se han resuelto antes de hacerse visibles, con la muy eficaz mediación de la Asociación Nacional de Anunciantes (Anda), que por muchos años llenó el vacío autorregulatorio de la televisión con su sistema del “semáforo ético”. Si un programa llegaba a tener luz roja, los asociados no debían anunciar en él, lo que implicaba casi automáticamente su muerte civil (por ejemplo, en 1999, el *talkshow* de Laura Bozzo tuvo luz roja, y pudo mantenerse en el aire gracias a la publicidad estatal y a un solo anunciante privado, el chileno Luchetti, que negociaba con Montesinos el permiso para que funcionara su nueva fábrica). Admirable pero preocupante poder de los anunciantes.

Han coincidido, retroalimentándose, el proceso de toma de conciencia de los derechos ciudadanos frente al flujo televisivo, con el fortalecimiento de las redes sociales. Un apunte peruano respecto a la conexión con internet: Perú está retrasado en este punto (en 2010 hubo 54 % de conexión en Lima y 49 % en las seis ciudades más importantes según Ibope), pero esta conexión que en buena parte se da en cabinas (42 % en Lima y 36,8 % en otras ciudades, en 2010) suele apoyar decididamente las campañas nacionalistas que buscan ubicar a peruanos y símbolos peruanos en el top de los más diversos *rankings*.

No dejamos de sorprendernos con las abrumadoras votaciones, mayores que las de nacionalidades bastante más pobladas, que ayudaron a elegir a Machu Picchu o el río Amazonas, como nuevas maravillas, o las que convoca cualquier concurso sobre los mejores personajes, platos o paisajes del mundo, donde los peruanos quedan desproporcionadamente bien ubicados. Todo esto obliga a elucubrar, con tanto entusiasmo como preocupación, qué pasará si esta gran convocatoria de las redes se orquesta para la tele, con la tele o contra la tele. No hay ejemplos ilustrativos e importantes de que alguien trabaje en este último sentido, pero sí, al revés, es común encontrar a estrellas y programas manejándose más en Twitter que en Facebook,

como *community managers* de sus propias temporadas. Beto Ortiz, de quien ya hablé, en su afán de revolucionar la competencia noticiosa mañanera reemplazando las notas efectistas con larguísimas entrevistas (del *late show* al *early show* llamado *Abre los ojos*) se alimenta y alimenta las redes con especial afán.

Con o sin redes, fuera o a través de ellas, ha aumentado la concientización y el empoderamiento de los televidentes frente a las pantallas. Estas responden más rápido que antes a quejas sobre excesos en los noticieros (por ejemplo, causó especial indignación en Frecuencia Latina un niño cuyo rostro fue debidamente pixelado pero obligado por la reportera a describir con detalles como fue penetrado por un violador) o desnudos en el horario de protección al menor (de 6:00 a.m. a 10:00 p.m.), y cada vez atienden con más prontitud y respeto las demandas de corrección política voceadas por ONG y colectivos feministas, LTGB o afroperuanos. Estos últimos, a través de la ONG Lundu, se han concentrado en reclamar corrección a la tele y son un ejemplo para otros entes y grupos pasivos ante la pantalla. Entre la pacatería religiosa, más cercana al espíritu de las familias de los anunciantes, y las demandas de corrección política antidiscriminadora que vehiculan las ONG, a la televisión le pasa lo mismo que a sus estrellas ante el *boom* de los formatos: se ve obligada, a regañadientes, a moderar su soberbia y vanidad para respetar el ‘formato’ de la nueva democracia multicultural y correcta hasta donde se pueda.

### **¿Qué televisión le gustaría ver en su país?: Que me lo cuente de una vez**

El anhelo de la buena oferta para el *zapping* común y corriente de un programa atractivo a otro lo supedito al anhelo mayor de un *zapping* más simple, apenas dual, entre televisión generalista y especializada, y el ansia de otro *zapping*, igual de importante, entre géneros, entre ficción y no ficción, entre televisión *light* y dramática. La tele peruana no permite un fácil tránsito entre estas dimensiones porque en su crecimiento, por todo lo que hemos visto, no se resuelven ciertos dilemas de programación e inversión. Mi mayor frustración se da cuando quiero engancharme a un gran relato de ficción que no sea *Al fondo hay sitio* y a falta de este me pierdo en los pequeños relatos del obituario y el parte policial del día. En esos momentos, en pleno *prime time*, siento las ganas de gritar, ¡cuéntenmelo de una vez!, esperando sintonizar ese relato entretenido pero problemático que no sea solo un hito de sintonía e identidad patrioter, sino un hito de polémica y prestigio, si es exportable, mejor.

Por supuesto, a esto sumo el anhelo de formatos que sean ‘creación heroica, sin calco ni copia’ (palabras de José Carlos Mariátegui que también hubiera sido, sin duda, crítico de televisión) y el anhelo de la *sitcom*, ese maravilloso género de la televisión gringa que hemos copiado en todo lo demás menos en eso. Aquí, el humor se concentró en la revista sabatina y solo hemos tenido esporádicos intentos de comedia de situación, destacando *Pataclau*, singular e insular espacio con *clawns*

de nariz roja. Hago ese último destaque como ejemplo de las singularidades con las que millones de peruanos, a razón de 116.000 almas por punto de *rating* en Lima más las seis ciudades sondeadas, ansiamos ser sorprendidos.

*Lima, agosto 8, 2012*





## **PATOLOGÍAS Y CURANDEROS EN LA TELEVISIÓN DE BOLIVIA**

**Álvaro Hurtado Calderón**

*alvhurtado@hotmail.com ahurtado@aboic.org*

Magister en Comunicación Social. Especializado en “comunicación e imagen” y “Estrategias de comunicación”. Miembro de la Asociación Boliviana de Investigadores de la Comunicación (ABOIC); docente universitario. Autor de varios textos sobre imagen. Sobre todo un esposo, padre de familia y ciudadano ocupado y curioso por dejar un mundo con una mejor imagen.

La gestación de la televisión boliviana duró casi cuatro años. Concebida en 1965 por la junta militar que gobernaba el país para velar por “el desarrollo cultural y educativo de la Nación” y el Estado nacional (Decreto Supremo N° 07454 de 22 de Diciembre de 1965). Pero fue el 30 de agosto de 1969 cuando nació, no sin antes cambiar su nombre “Empresa de Radio y Televisión Boliviana (RTB)” y ser rebautizada como Empresa Nacional de televisión de Bolivia (Entbol).

Como todo padre, la junta militar y los posteriores gobiernos esperaban que Entbol fuese grande, robusta, encargada de cumplir las funciones para las que fue concebida. Soñaban con una red, con instalaciones en las principales capitales, con insertarse en el mundo y ser georeferencia política en el continente.

Sus primeros años los desarrolla de la mano de la dictadura militar al mando de Hugo Banzer, quien –como todo padre primerizo– buscaba consejos en los tíos cercanos, dedicados a alimentar a la recién nacida con programas, novelas, películas, dibujos animados y todo cuanto sirviera para distraer a la población mientras la hacía dependiente y escondía la situación política del país.

La madre sociedad, hasta ese momento, fue invisible en la toma de decisiones y se limitó a aparecer en los noticiarios y en documentales con aroma de turismo. La sociedad rural, trabajadora, sindical, obrera o campesina era asunto de postales, porque la violencia intrafamiliar que vivía la televisión boliviana no cabía en el accionar con aroma a cuartel.



La infancia de Entbol fue relativamente feliz y legó a la historia del audiovisual en el país varios éxitos para la época como la exportación de la miniserie *Till Eulenspiegel*, producida por Mabel Rivera; a Paraguay puesta en escena por la Compañía de Teatro Arlequín, primera en coproducir programas educativos y de ficción; la presentación de noticias con estilo periodístico propio a cargo de Wálter Peña; la presencia de artistas famosos como Luis Aguilé, Manolo Otero o Julio Iglesias en su único set de la ciudad de El Alto, participando de programas de espectáculos como *Enfoques* y la *Máquina de mirar* de Mario Vargas.

La difusión de imágenes de las ciudades capitales de Bolivia, que nunca se habían visto hasta ese momento con tal intensidad, provocó que los bolivianos de oriente, valles y occidente se miraran entre sí bajo la acuciosa lupa de Mario Castro en *El Clan de los sábados*.

Como prodigio, antes de los tres años, Entbol ya había creado obras como el programa de periodismo *Noche de Gala* y sobre todo dos programas de concursos educativos muy parecidos a los que todavía se realizan hoy en día, el primero dirigido por Castro (*Bellows pregunta*), y el segundo dirigido por Mario Lalo Lafaye (*El premio del saber*).

Sin embargo, junto con los éxitos llegó la primera patología cargada de virus: el poder político que comenzó en los cuarteles, se extendió a las calles durante las dictaduras, y se ha quedado a vivir como control ideológico en época de democracia. Los primeros virus provocaron una gripe de valores etnocentristas y de espectacularización de la vida que escondieron el saqueo de las empresas del Estado, la represión sindical y el endeudamiento financiero a favor de unas regiones y grupos.

La programación, escenario donde se miran los aciertos y las plagas, cambió de casi el 70 % de producción nacional en el único canal que era del Estado, a menos de un 15 % en época de golpes de Estado, tiempos en los que se emitían partidos de fútbol argentinos, telenovelas argentinas y mexicanas, películas y series norteamericanas y algo de documentales y programas españoles. Toda una red de proveedores extranjeros que sólo enfermó a la tele durante las 12 horas diarias de emisión a las que también la redujeron en algún momento de alta conflictividad social.

Entenada, la televisión a cargo de universidades públicas ha tenido presencia en Bolivia desde 1975. Canal 8 de Tarija fue el primero en constituirse y comenzó a transmitir a color el 15 de abril de 1976. Le siguió canal 11 TVU de la Universidad Autónoma Gabriel René Moreno de Santa Cruz, y la última en fundarse –de nueve– fue Canal 13 TVU de La Paz, en 1979. Los canales universitarios no han alcanzado a ser televisoras públicas y son un híbrido con crisis de identidad entre televisión educativa y comercial. Si bien fueron creadas para apoyar la formación profesional, ninguno de los nueve canales universitarios en el país es referente de ello, algunas veces ha sido trinchera para la resistencia civil como TVU de La Paz, que en plena democracia (1986), sufrió un atentado explosivo que la acalló durante muchos años,

limitando su accionar primero a una productora audiovisual y luego a un canal que emitía en circuito cerrado hasta que muchos años después pudo volver a emitir con señal abierta.

### **Atrofias y lesiones cerebrales**

Al comenzar su adolescencia, la televisión estatal boliviana sufrió de lesiones cerebrales producto de los golpes de Estado. Traumada por la custodia de los políticos de turno, tuvo que hacerse cómplice de la dictadura militar transmitiendo, según quien llegara al Palacio de Gobierno, los mensajes de represión y los constantes cambios de programación para encubrir delincuencias o para adormilar consciencias. Lo que era en blanco y negro hasta 1980, pudo verse entonces a color, menos la realidad, pues si bien recién se comenzó a transmitir con señal colorida a todo el país, sin duda que la programación no había cambiado sus tonos. Paradójicamente, el gobierno del dictador García Meza permitió la difusión noticiosa a todo color.

A sus 13 años, la televisión acompañó la apertura democrática, aunque no pudo ya salir del consumo de programación a la que los gobiernos anteriores le habían sometido. Narcotizada por la falta de creatividad, por la burocracia, la falta de tecnología, sobrevivió hasta los 15 años. Corría octubre de 1984, cuando la televisión estatal tuvo que recibir a su hermanita, la televisión privada, que nació con el nombre de Paceaña de Televisión, un nacimiento que terminó de consolidar las patologías familiares.

La hermanita llegó fertilizada por el ímpetu y la soberbia de los empresarios neoliberales, con dinero, atrevimiento e imposición de series y espectáculos que desplazaron la atención que se le brindaba a la malcriada adolescente, que se había dedicado a manejar políticamente y con baja calidad educativa la vida de los telespectadores. Hasta aquí, la madre sociedad sólo hizo rabietas a través de sus críticos que, de vez en vez, escribíamos en alguna página disponible en los diarios nacionales.

“Paceaña de Televisión” se convirtió en la prima hermana mayor que abrió la brecha para iniciativas similares en otras ciudades. Los primeros nueve canales de tele privada hasta el año 1986 fueron instalados como empresas ligadas a los poderes económicos minero y agropecuario. Hoy se mantiene el esquema, aunque los comerciantes han diversificado sus negocios.

Los primeros años de estas televisoras estuvieron llenos de ropaje americano en su programación, maquillaje brasilero y mexicano en sus telenovelas, dibujos animados con ojos grandes y nombres asiáticos, películas de todo tipo y por supuesto noticieros deportivos que dieron –y lo siguen haciendo– un 90 % de su tiempo al fútbol y un 10 % a otros deportes, y los noticieros locales.

Las emisiones fueron como fiesta de quinceañera: visión ebria y miope, centradas sólo en el eje troncal de tres ciudades: La Paz, Cochabamba y Santa Cruz, con noticias del ámbito político y económico, principalmente en horas de la mañana. Desde 1986 se motivó el encuentro nacional con transmisiones en cadena y contactos vía satélite,

sobre todo en horarios de noticias, bajo el discurso de que se une al país, aunque la realidad seguía siendo de división regional.

De una y otra manera, la familia de empresas televisoras se extendió a las ciudades principales. Según una publicación de los alumnos de la Universidad Católica Boliviana del año 1987, hasta ese año se habían registrado cerca a 200 canales de televisión en toda Bolivia para los apenas seis millones de habitantes que se suponía había en ese momento.

La escasa presencia del mundo rural/indígena y campesino en la programación es notoria. Los programas de “indios” fueron marginados de la pantalla. No se veía a campesinos sino cuando se tenía algún dato delincencial o un exotismo folklórico. De esa televisión se destacan programas de corte informativo-documental sobre agronomía como *Bolivia agropecuaria*, que sigue siendo emitido los domingos a las 6:00 a.m., conducido por un agrónomo quien lleva sus sabias enseñanzas a los pueblos de Bolivia, o *Nuestras provincias* que sobrevivió a tres gobiernos pero ya no pudo con el último.

Queda en el olvido la revista *Jenecherú*, del antropólogo Rubén Poma, quien mostró por primera vez en Bolivia, travesías y explicaciones de la forma de vida de las poblaciones y naciones amazónicas, rituales andinos y festividades del Chaco boliviano entre los muchos programas que fueron emitidos durante casi cuatro años al mejor estilo del canal internacional Discovery. Se difundía los días sábado desde las 19:00 horas y domingos en la mañana, es decir, no era una producción *prime time*, sino una Cenicienta en espera del príncipe.

La joven televisión boliviana, estatal, universitaria e incluso la privada, quedó inválida a sus 20 años debido a la grilla de programación con la que sobrevive hasta ahora, que consiste en tres ediciones de noticiarios: mañana, medio día y a las 20:00 horas; programas de dibujos animados para los niños y musicales para los jóvenes durante las tardes y fines de semana, y telenovelas al principio de la tarde y luego de los noticiarios por la noche, un formato que es mal endémico y que, según algunos estudios, ha organizado de alguna manera la forma de vida diaria en las urbes bolivianas.

Otra de las atrofias que sufrió la televisión boliviana, sobre todo desde la incursión de la empresa privada como propietaria de canales de televisión, se relaciona con los enfoques editoriales en sus noticiarios. Los primeros años replicaron la forma de hacer noticias de Televisión Boliviana Estatal, es decir, reprodujeron el formato que daba (y lo sigue haciendo), mayor presencia a la autoridad política, sobre todo gubernamental, a las actividades económicas privadas y a los deportes. El resto parecía no ser noticia a menos que tuviera relación con asesinatos y morbo.

La atrofia mental de los propietarios y el ego exacerbado por el poder que ganaban al tener influencia sobre la política acercó a los empresarios de la televisión al mundo

de los escándalos por el narcotráfico y la corrupción. Esto derivó en que varios de aquellos terminaron participando de los gobiernos o aceptando que los políticos invirtieran en sus medios, a cambio de cargos en alguna parte de la estructura del Estado y altos beneficios familiares, controlando la información y generando un periodismo a semejanza de las grandes cadenas norteamericanas de noticias, pero en escala “*petit*”. La atrofia se verificó cuando las (porque predominaron “las” y no “los”), presentadoras de noticias copiaron el modelo de la muchacha rubia, maquillada, con más apariencia que sabiduría, teledirigidas por el teleprompter, llenas de superficie y con amplia sonrisa para la despedida. La verdad es que la televisión privada no prestó atención en sus primeros 23 años a otros pretendientes que no fueran aquellos adinerados que provocan ganancias para la empresa.

Hubo un tiempo en el que se destaca la apuesta de un grupo de artistas de la capital Santa Cruz, que permitió la producción de miniserias que no se han vuelto a repetir. La temática fue muy local rescatando la historia, leyendas, tradiciones y formas de vida con mayor contenido de la cultura de esa región. *Los pioneros*, *Luna de locos*, *La Virgen de las siete calles* son algunas de las miniserias producidas a finales del siglo XX, que giraron alrededor de la productora Santa Cruz Film Producciones (Safipro).

En la ciudad de Cochabamba también hubo iniciativas similares con la producción de dos series que alcanzaron alto *rating*: *Coca* y *Oro verde*, ambas ligadas al tema del narcotráfico y la migración minera producto de los cambios políticos y económicos del modelo neoliberal. Luego de ese período, el productor Tonchy Antezana se dedicó a producciones de video y películas para cine.

El modelo de producción audiovisual de este tipo de materiales alcanzó altos *rating* y fueron comercializados en ciudades del occidente y sur del país; iniciativas esporádicas que empezaron a quebrarse precisamente por el poco apoyo de los canales televisivos. La posición económica dentro de las leyes del mercado fue clara: menos gasto, más ganancia. Menos producción propia, más series recicladas, más publicidad.

En La Paz también se intentaron algunas versiones de miniserias como *Radio pasión* o *Esta boca es mía*. El gobierno municipal de La Paz produjo en 2011 la miniserie *Zeta*, con cerca a una veintena de capítulos de hasta ocho minutos, una historia que reivindica al joven urbano que aprende a querer a su ciudad, y en 2012 se han logrado dos temporadas más: la primera con 26 capítulos del mismo tiempo y desde agosto se ha iniciado una nueva que promete una cantidad similar.

La bizarra *Bicicleta de los Huanca* de la productora Calasich es otro hito, porque es la primera producción seriada para televisión boliviana de carácter cómico que además se atreve a mostrar el mundo rural altiplánico con visión urbana. Se convirtió en un éxito rápidamente. Hoy sigue siendo difundida en canales rurales casi 20 años después pero sin haber producido ningún capítulo nuevo.

Según afirman colegas viajeros, la serie tiene alto *rating* porque trasciende la pantalla de la élite televisiva, y evidencia el “reírse de sí mismos” con ingenuidad y con rompimiento de prejuicios sociales entre el mundo rural y el urbano. La flacura anoréxica y mental que tenía la tele del *glamour* urbano y que reflejaba al pensamiento colonial con aspiraciones de la clase en el poder tuvo que competir con esa producción de bajo presupuesto, baja calidad de imagen, pero alto contenido de semejanzas con la realidad. Eso despertó la susceptibilidad de los propietarios.

Hasta hoy, los programas de deportes y los noticiarios siguen siendo la mayor apuesta conformando hasta el 80 % de producción propia de algunos canales; pero a la vez siendo apenas el 21 % de la programación total. Muchas son producciones independientes como las del periodista Alfonso *Toto* Arévalo que le han merecido créditos traducidos en su propio canal de televisión y su radioemisora.

Lo popular en el país quedó reducido en los años noventa a una empresa que tenía dos radios y un canal de televisión (Radiotelevisión Popular, RTP) en la ciudad de La Paz, y que encontró un nicho de mercado no atendido ni mostrado: el cholo y la chola, los barrios periféricos y la pobreza. Realidades que impulsaron a su propietario, el folklorista Carlos Palenque, para organizar un partido político que tuvo gran peso en las decisiones del país: Conciencia de Patria (Condepa). Si bien el canal y las emisoras sobreviven, el fundador dejó un legado de recuerdos folklóricos que se repiten en “la radio y el canal del pueblo”. El sector socioeconómico “popular” tuvo en RTP un medio de comunicación con gran influencia y corazón de oro.

El éxito del tratamiento “popular” a la deteriorada salud televisiva, a la manera de los curanderos, recurrió a lo tradicional, al rescate de las expresiones ancestrales, a la recuperación de la imagen de lo que se vivía en el cotidiano y sobre todo a la “solidaridad” a través de varios programas que comenzaron a cambiar la fisonomía del pensamiento mediático: *Corazones de oro*, *La tribuna libre del pueblo*, *La voz de los sin voz*, *Sábados populares* son algunos de los programas que eran diferentes en forma y contenido. Una especie de yerbas para el mal de la tele que fueron también usadas en otras ciudades principales, constituyéndose una “televisión alternativa”, con rasgos de comunitaria y participativa, aunque por detrás respondiendo al mandato del cacique que también estaba presente en la arena política.

### **Enfermedad del billete**

En suma, la televisión no era concebida como un servicio público, y hoy será difícil de lograr asimilar ese concepto. Temas como calidad de producción, televisión comunitaria, uso educativo de la programación, producciones propias de ficción son para los dueños de los canales privados y para algunos sectores del Estado sólo recetas alucinógenas y elucubraciones, deseos, sueños académicos y de las aulas universitarias.

En lo académico, el mal de ojo cayó sobre los profesionales de la Tv, mal vistos y condicionados a participar sólo de programas que incrementen ganancias, sin ideas

educativas y menos con crítica al poder político y económico. Los que se atreven a hacerlo, tienen dificultades para sostener esta medicina que tiene mal sabor social.

Una experiencia que se diferencia porque supone que hubo mucho rédito para el canal es el programa *Operación fama* (2003), siguiendo la línea de los *realities*, con un esquema comercial muy fuerte que no ha podido ser reeditada ni siquiera por su propio productor, el chileno Hans Cáceres. Este migrante en Santa Cruz produce programas de ese estilo bajo el criterio de que la tele sirve sólo para ganar dinero, concepto compartido con los dueños quienes apoyan actualmente iniciativas como *No somos ángeles* que rescata la forma de vida local que gira en torno a personalidades del mundo del espectáculo de esa ciudad (y a veces en otras), amparado en el “chisme” y la intriga. Una especie de *paparazzis* de la televisión que, a partir del escándalo social que confronta valores, busca ganar audiencia y dinero. Un modelo de programa que se ha diversificado en otros canales, con variantes que terminan siendo similares a *Laura en América* o *Caso cerrado*, producciones multimillonarias a las que los productores locales aspiran con bajo presupuesto y la convicción de que esa es la única televisión posible.

El mapa actual nos dice que nueve cadenas privadas se disputan un mercado de televidentes de unos nueve millones de habitantes, un 70 % ubicado en zonas urbanas y semiurbanas. Esto hace –estadísticamente– que cada canal tenga un mercado potencial democrático de un millón de habitantes solamente. El llamado “eje económico” que transversaliza el país en solo tres de los nueve departamentos concentra también el mayor número de empresas televisoras con el consecuente abandono del resto del país, tarea que tampoco cubre el Estado.

A la fecha, las cadenas privadas que se llaman “nacionales” son Unitel, RTP, Bolivisión, ATB, Red Uno, PAT, Gigavisión y Cadena A, todas con presencia en las principales capitales de Bolivia. Los propietarios de estas empresas privadas son también propietarios de grandes extensiones de tierras, dueños de consorcios agrícolas familiares. Según un estudio publicado en la revista *IN* en diciembre de 2011 y ratificados por otras publicaciones en abril de 2012, el canal de Televisión más visto en la ciudad de Santa Cruz, El Alto, Cochabamba y La Paz es Unitel (36 %), seguido de Red Uno (21%), ATB (13 %), PAT (8 %), Bolivisión (6 %) y Bolivia TV (5 %).

La *Agencia Erbol* –periódico digital– publicó en diciembre de 2011: “Sin embargo, la credibilidad de estos canales tiene desfases con la cantidad de sus audiencias, pues el 21 % de los encuestados en La Paz dice que no cree en ningún canal; en Santa Cruz, prefieren en un 54 % Unitel, pero solo el 42 % lo cree; en Cochabamba, el que tiene más credibilidad es ATB con 26 %, pero el más visto es Unitel con 48 %”.

Esta disonancia entre lo que se ve y lo que cree la población esconde otras patologías de los medios en su relación con la sociedad. Así, la falta de credibilidad es una especie de inflamación que afecta a la valoración de lo moral, ético e incluso estética de lo que se muestra en una pantalla. La credibilidad general de los medios

ha bajado a pesar de que su visibilidad haya subido. Lo que revela, por otro lado, la madurez de la sociedad para criticar y consumir medios.

### **La epidemia de ser profesional**

Una investigación del Observatorio de Medios de Comunicación (Onadem), bajo el auspicio de Fundación Unir Bolivia identificó en 2007 que los canales de televisión en las tres principales ciudades del país tenían casi el 60 % de su personal con título de comunicadores. Sin embargo, las diferencias salariales eran notorias entre los productores (promedio de 500 dólares mensuales), los jefes de noticias (promedio de 1200 dólares aunque en algunos casos llegaban a más de 4000 dólares mensuales) y los periodistas (700 dólares).

El 40 % restante tenía ganancias por porcentajes de acuerdo con su capacidad de generar ingresos que, por lo general, estaban alrededor de los 2000 dólares promedio mensuales además de los porcentajes (generalmente entre el 10 y 15 %) que negociaban con las empresas que lograban convencer para los auspicios. Sin duda que esta realidad reforzó más la coproducción y la explotación de ese 40 % que generaba más dinero y no provocaba cuestionamientos. Como lo que importa es ganar dinero, la televisión boliviana privada no dio (y no tiene intenciones serias de hacerlo) el salto a la televisión digital para mejorar la señal, ni quiere mejorar las producciones, ni la salud mental de los telespectadores.

Al momento, sólo el canal privado Bolivisión, que opera en Canal 6 en casi todo el país, ha anunciado su transición en breve tiempo a canal digital, estando a la espera de la reglamentación y autorización solamente. Otros canales privados han comenzado su transformación con la adquisición de equipamiento digital, aunque todavía no se ha presentado una propuesta del tipo de canal que sería el que se difunda bajo esa modalidad. Si se repite la historia, se haría un cambio de soporte solamente, adecuando la producción sin variaciones notables en los contenidos, y esta no es la idea.

### **Trastornos obsesivos**

A la tele privada le gustan los vestidos de marca norteamericanos, el ajuar mexicano que la asocia con la poderosa Televisa y el deseo español en amistad con el Grupo español Prisa; y recientemente con empresarios venezolanos. La fórmula es la misma: programas de baja calidad y pésimo reconocimiento a los trabajadores, inversiones mediocres en tecnología y mucho “prestigio social” en los salones de la política.

Las producciones son cada vez más “light” por la facilidad de contratar rostros bellos, chicas semidesnudas que bailan en el escenario, grupos musicales que tocan en fines de semana sin paga a cambio de “promocionarlos”, y sistemas de intercambio que, según relata la investigación del Onadem, incluso se dieron por “hamburguesas” para los conductores de los programas.

El formato de mayor éxito es el de videoclip musicales a pedido donde se presentan videos musicales mientras la audiencia solicita y comenta los mismos por teléfono. Allí llegan muchos anunciantes. El pago de regalías por derechos de difusión de videos tiene la complicidad de las casas de comercialización musical (una obsesión difícil de eliminar), que se ven obligadas a apoyar este tipo de programas a costa de no estar presentes en la tele.

Por otro lado, con poco más que exotismo, la tele privada que difundía en sus cortos 15 años alguna que otra imagen folklórica para aparentar cercanía a la población, y mucho cinismo para acumular dinero, hoy en día (con 28 años), mira hacia los artistas nacionales, sobre todo folklóricos y reproductores de la cumbia, salsa y sus variantes tecno en programas que replican los modelos argentinos del programa de espectáculo en set.

La “obsesión compulsiva” de copiar lo extranjero ha devaluado los programas musicales y noticiarios. La exageración en la forma de hablar, de colocar las luces en pequeños sets, los movimientos eróticos de las bailarinas que acompañan al conductor en programas musicales son expresiones neuróticas que en nada han contribuido a mejorar la tele privada, repitiendo una y otra vez el modelo del musical copiado. De igual manera los programas periodísticos obsesivamente repiten el modelo de la presentación de noticias una tras otra, por sectores temáticos y con un intento de “objetividad”.

Fueron periodistas como Carlos Mesa, Amalia Pando, Mario Espinoza o el sacerdote Eduardo Perez quienes reinventaron en su momento, a través de PAT (Periodistas Asociados de Televisión), diversos formatos de periodismo televisivo. Quedan para la historia programas como *De cerca*, un ciclo de entrevistas semanales en profundidad con una personalidad de coyuntura, histórica o de la vida cotidiana, una preproducción de alto nivel y una calidad informativa que no se ha repetido en ningún otro programa. Programas similares con formato propio han sido *Detrás de las noticias* y *De frente*, y el panel de expertos para análisis de coyuntura tiene en *Pentágono* hasta ahora al único programa de este tipo. Hoy en día, la tele privada no apuesta a programas de debate ni de entrevistas en profundidad.

### **Tele comunitaria religiosa, indígena y rural**

Los excluidos, como ya se dijo, en este proceso eran los indígenas, campesinos y aquellos que no forman parte del sistema establecido: comunidades que tienen acceso limitado a la tele urbana de forma legal. Y ahí aparece lo comunitario. Según el periodista Andrés Gómez, director de Escuelas Radiofónicas de Bolivia (Erbol), “en el país existen 976 radios comerciales, 40 radios comunitarias, 6 canales de televisión registrados como comunitarios, 10 canales públicos y 522 canales comerciales”.

Sin saber que es comunitaria, muchas cooperativas agrícolas, mineras, de poblaciones y municipios han recaudado dinero y han instalado transmisores de señal de audio y video bajo la promesa de sus administradores de que recibirán las



películas que deseen en sus hogares. A principios de los años noventa esta modalidad terminó provocando rencillas entre los vecinos de los pueblos, generalmente rurales o suburbanos, que esperaban poder ver su película favorita al mismo tiempo que su vecino esperaba la suya. Este modelo no prosperó, porque, además, algunas personas influyentes en el poder político o económico de la población solicitaban las telenovelas del país vecino, captadas mediante antena parabólica.

Para el investigador boliviano Alfonso Gumucio, comprender la televisión comunitaria pasa por abordar los temas de “(...) acceso y participación, pertinencia cultural y lengua, tecnología apropiada y apropiación local, generación de contenidos propios, convergencia y conformación de redes”<sup>73\*</sup>. Luego, mucho de lo llamado comunitario no lo es.

En todo caso, la experiencia boliviana tienen matices con identidad propia como la que protagonizan los canales de la “comunidad cristiana”. La tele comunitaria que más ha proliferado en el país es la que ha sido concebida por las iglesias evangelistas y católica, hay cerca de 50 canales. Una primera experiencia es la de Xto Tv, Canal 27, que forma parte del Sistema Cristiano de Comunicaciones con sede en la ciudad de La Paz, que comenzó sus emisiones abiertas en 1992. La participación en este canal se ha dado de formas variadas y con un esquema que difunde principalmente eventos de prédica y de educación. Y es comunitaria porque hace recaudaciones de dinero para mantener los canales mediante “Alabatones”, eventos que permiten a la comunidad cristiana interactuar, y la cobertura al despliegue que realizan no tiene nada que envidiar a la producción de los grandes espectáculos que se dan en televisoras del extranjero. Sin duda que este es un tipo de tele comunitaria con fundamento de fe.

La tecnología modesta ha sido compensada con la presencia de sus líderes en las comunidades de forma cercana, como es el caso del sacerdote católico Obermayer que en la ciudad de El Alto ha instalado el canal *Cuerpo de Cristo* desde el que organiza a la población para diferentes actividades de apoyo comunal. Estos medios cumplen otro tipo de función, lo que alimenta de alguna forma el concepto de servicio público.

En la página de la Agencia Plurinacional de Comunicación ([www.apcbolivia.org](http://www.apcbolivia.org)) se lee: “La Televisión Comunitaria de Alto Beni, Canal 11 TV COM ubicada en la población de Sapecho, cumplió el 24 de septiembre (2011) nueve años de funcionamiento y de servicio a la comunidad regional de Alto Beni. Este

<sup>73</sup>. *La televisión comunitaria. Ni pulpo, ni púlpito: púlpito*. Gumucio Dagron, Alfonso. [www.alfonso-gumucio-dragon.com](http://www.alfonso-gumucio-dragon.com). Kerymedia. Recuperado 16 de agosto de 2012

emprendimiento fue la primera experiencia de televisión comunitaria en Bolivia, impulsada desde lo que en ese entonces era el Plan Nacional Indígena Originario de Comunicación y las organizaciones locales. Ahora este medio es parte del Sistema Plurinacional de Comunicación. Es importante destacar que este medio comunitario, desde sus inicios es manejado por los propios comunicadores indígenas originarios campesinos e interculturales, mucho más específicamente desde el año 2002...”

En el mismo sitio se anuncian los medios de comunicación que conforman la APC, compuesta de forma mayoritaria por radioemisoras locales en territorio rural de Bolivia, aunque se destaca en Cochabamba a “Radio Televisión Soberanía”. APC sigue la línea del gobierno actual y representa a las emisoras comunales beneficiadas o instaladas por el gobierno de Evo Morales para crear una red de medios de comunicación en el área rural, precisamente para contrarrestar la influencia de la televisión comercial, las limitaciones y el manejo informativo que forman parte de sus patologías.

Otra de las organizaciones que pretende implementar televisión comunitaria es la Asociación de Radios Comunitarias de Bolivia (Aprac-Bolivia), que aparece en 1998 y se fortalece con el actual gobierno. Por el momento sólo tiene asociadas a radioemisoras y están en análisis algunos canales de televisión. Aprac atiende a 30 radios comunitarias en todo el país, pero a ningún canal.

El Centro de Formación y Realización Cinematográfica (Cefrec) bajo la batuta del cineasta Iván Sanjinés asesora a las comunidades indígenas de todo el país en la producción de videos que, luego de una puesta en común, pasan a las televisoras locales en el mundo indígena. Desde su concepción se debe hablar más allá de una televisión comunitaria para implementar una comunicación indígena.

El mismo fenómeno se verifica en lugares del valle potosino –al otro extremo del país– como en Tupiza (un poco más de 20.000 habitantes), donde coexisten tres canales de televisión: comunitario, cooperativo y privado. En el Chaco (territorio árido y limítrofe con Argentina y Paraguay) aparecen ocho canales, algunos privados y otros comunitarios para poblaciones pequeñas y dispersas llegando a un promedio de 100.000 habitantes. En la histórica población de Tiwanaku (altiplano en los 3890 msnm) donde habitan unas 30.000 personas, tienen dos canales de televisión. En el límite fronterizo entre los departamentos de La Paz y Beni, en la población de Rurrenabaque con 115.000 habitantes, existen tres canales; en las poblaciones de los yungas y valles mesotérmicos de La Paz, cada poblado tiene su propia antena y su propio canal; incluso algunos conviven entre canales municipales, de las Iglesias y de los movimientos sociales con una teleaudiencia promedio de no más de 5000 habitantes.

Así, la lista puede seguir con una característica común: la tele comunitaria en Bolivia tiene los rasgos de papá comercial-privada, tía comunitaria-participativa, hermana solidaria-revolucionaria y construcción de identidad relacionada con la

cultura local política y con ingrediente ideológico. Es, complementando a Gumucio, una televisión con interpretación también folklórica y a “nuestro estilo nacional” de las relaciones sociales interculturales, plurinacionales, poli-ideológicas convivientes con la cantidad, enfoque, programación y recepción de canales privados.

Hay que destacar que el concepto de tele comunitaria, con sus matices y apropiaciones, tiende a incrementarse en el país, mucho más cuando la regulación de la Ley de Telecomunicaciones promulgada el año 2011 redistribuye el espectro de frecuencias con un 33 % para el Estado, 33 % para la tele comercial, 17 % para la televisión comunitaria y 17 % para la televisión indígena. Los analistas suponen que en 2016 muchas licencias expirarán y se recompondrá la participación ciudadana en sus medios de comunicación, una esperanza que motiva a los curanderos y a los profesionales del audiovisual para apostar por nuevas formas de televisión.

### **La teve pública: Ataque cardiaco y reconstituciones digitales**

Había una empresa de televisión Estatal –llamada TVB– un personaje sin compromiso social, con pérdida de identidad y alucinaciones de norte aunque vivía en el sur. Esta falleció en 2009 por ataque de falta de ideas e inercias históricas. Pero re encarnó en una nueva empresa: Bolivia TV, televisora que, junto a diez de sus hermanas públicas mayores, las televisoras universitarias, conforman la red de tevév públicas de Bolivia.

La diferencia está en que las televisoras a cargo de las universidades en las principales capitales (Red Universitaria Boliviana de Informaciones, RUBI), al responder al régimen de autonomía administrativa del Estado Plurinacional de Bolivia, no han demostrado mejoras por falta de inversión, reflexión sobre su rol en el nuevo proceso sociopolítico y económico del país, y han quedado oxidadas con programación repetitiva y un discurso que responde a la institución universitaria pero no a los requerimientos audiovisuales de la población.

Y el canal de televisión “estatal” es, como siempre, un espacio apropiado por el gobierno de turno. Actualmente, a pesar de muchos esfuerzos, Bolivia TV sigue respondiendo a los requerimientos de las autoridades del gobierno y proporciona muchos espacios para la difusión de temas relacionados con lo indígena y campesino. EL concepto de lo nacional tiene sus bemoles.

La televisión pública no existe realmente en Bolivia como espacio para la interpelación ciudadana, la construcción colectiva de la sociedad, el aumento de reconocimiento social, la dignificación de los bolivianos, la experimentación de formatos y estéticas con participación de los públicos entre algunas de las características de las que se carece en el país.

Más como promesa de horizonte que como realidad, la televisión digital es uno de los estertores que se ofrecen desde 2008 como avance y salto al mundo moderno. Aunque el canal digital nació el pasado 10 de mayo de 2012, parece que

todavía estará en la incubadora y requerirá muchos cuidados por un probable nacimiento prematuro.

Con este proyecto se podría pensar en que la televisión pública está o por dar a luz como tal o que es una nueva mutación entre la llamada televisión estatal y una forma todavía no definida de audiovisual en el país. Los antecedentes del uso de la frecuencia de Canal 7 para Bolivia TV pronostican que la relación entre el poder político y el mediático se profundizará. Hay que hacer notar que la situación actual de esta televisora ha variado y se ha recompuesto con un tratamiento tanto de saneamiento económico cuanto de potenciamiento de equipos y mejora en la calidad de la señal.

Sin embargo, la programación está en función de los actos del gobierno central en general, y de su líder en particular. Aunque se pueden ver ahora otros rostros plurinacionales circulando por las pantallas, con una variedad de propuestas y de acceso para quienes antes no eran tomados en cuenta, es también notorio el uso ideológico que responde al poder político, una especie de mal originario.

Según el anuncio del gobierno, los dos canales digitales, uno informativo y otro educativo-cultural, pueden ser la cura que se espera para la producción plurinacional. Ya algunas unidades del Ministerio de Educación han comenzado también a proponer y actualizar la producción de material educativo con el sueño de poder colocar en la tele digital sus aportes.

### **Cambios de la otra nación**

Las realidades fermentadas en la vida diaria de la “otra nación” boliviana no fueron tan impactantes sino desde los cambios políticos del año 2003, cuando, producto de una revuelta popular y la consecuente expulsión del país del presidente de la república, Gonzalo Sánchez de Lozada, la situación obligó a la tele a que existiera una mayor presencia de mujeres de pollera en espacios breves y muy matinales, y algunos espacios de música indígena para decorar los musicales.

Desde el 6 de agosto de 2006, cuando desfilaron representantes de 36 etnias que comparten el territorio nacional por las calles de la capital Sucre y ante los ojos incrédulos (y que se creían ciegos) de los telespectadores bolivianos, durante la inauguración de la Asamblea Constituyente, “la imagen” cambió la realidad que se conocía, porque se vio y escuchó en la pantalla chica, en el seno mismo de la televisión boliviana, trajes, danzas, instrumentos y cantos de pueblos que solo aparecían en las postales o definitivamente eran leyenda.

A partir de entonces, la presencia de lo indígena, rural, campesino, originario, folklórico, popular tiene otro sentido, una presencia física que, canal de televisión más, canal de televisión menos, incluye de modo formal en sus pantallas y en su personal. No es un mal menor sino el resquicio desde el que se respira la nueva televisión boliviana.

Pero, a su vez, las redes televisivas privadas y con mayor inversión e influencia sociopolítica y económica se han concentrado en la ciudad de Santa Cruz, desde donde manejan los hilos de las consultas llamadas “informativas” y atribuidas al pueblo bajo la metáfora “el soberano pregunta”, para ejercer una oposición televisiva y popular a los poderes políticos que todavía se encuentran en la ciudad de La Paz.

Las enfermedades de la TV boliviana pueden pasar con nuevas tecnologías (la digital y el internet) a ser superadas si existe en el país un sistema de reconstitución del modelo la televisión que diseña y produce. Podrían pasar muchos cambios en las urbes con una Tele que sea alternativa. Pero el asunto no está tanto en la tecnología sino en la descolonización mental de quienes ahora conducen empresas o agrupaciones que se aproximan a este concepto.

El alimento de esta opción de cura puede ser la visión democrática, amplia, carente de racismo, comprometida con el país y la difusión de toda forma de expresión, en la que los productores de televisión digital pueden aportar junto con los propietarios de los medios de televisión privada, con vistas a re-encaminar a la ya madura televisión boliviana, adulta y mal tratada.

De esta manera, cuando el apagón analógico llegue, probablemente podamos salir a disfrutar de la compañía de televisión digital en otras dimensiones, que por el momento es un retorno al flirteo para conquistar y meditar sobre una nueva era.

*La Paz, septiembre 5, 2012*



## LA DOLOROSA TRANCISIÓN HACIA LO DESCONOCIDO

César Ricaurte

*ricaurte.cesar@gmail.com*

Periodista con más de 20 años de experiencia en las áreas culturales de los principales medios privados de Ecuador. Autor de las columnas “Control Remoto” en el diario *El Comercio* y “La Caja” en el diario *El Universo*, dedicadas a la crítica de medios entre 2004 y 2009. Entre 2009 y 2011 fue el Ombudsman de Ecuavisa, el mayor canal privado del Ecuador y como tal produjo y condujo el programa *Televidencia* que se transmitió semanalmente. Es el actual director ejecutivo de Fundamedios, organización de la sociedad civil ecuatoriana que monitorea, defiende y promociona el derecho fundamental a la libre expresión. Ha sido uno de los periodistas más atacados por el gobierno de Rafael Correa. Es autor y/o editor de *La palabra rota*, seis investigaciones sobre el periodismo ecuatoriano (2010), *La prensa bajo ataque* (2011) y *Antídoto contra el silencio* (Periodismo de investigación y nuevas tecnologías en el Ecuador), 2012. Ha recibido El Gran Premio de la Libertad de Prensa 2012 de la Sociedad Interamericana de Prensa y el Premio Internacional a la Libertad de Expresión 2012 de Editorial Perfil de Argentina. Junto con la bloguera cubana Yoani Sánchez fue uno de los dos latinoamericanos mencionados por el presidente Barack Obama en su discurso oficial por el Día Mundial de la Libertad de Prensa el 3 de mayo de 2012.

Cualquier análisis que se intente hacer en Ecuador sobre el estado de la televisión no puede obviar un contexto político y social marcado por la polarización y la construcción de un poderoso aparato estatal de propaganda que sirve justamente como herramienta para profundizar la confrontación política.

En ese contexto debemos asistir a un fenómeno que tiene la forma de una moneda con una cara que es el declive de la televisión privada. Y una cruz que es la construcción de la hegemonía comunicacional estatal a través de la pantalla televisiva. Transición es la palabra clave para describir a la televisión ecuatoriana.

Esta historia comienza en septiembre de 2008, cuando el gobierno, con el aplauso de casi todos los sectores, incauta los canales del Grupo Isaías. Estos empresarios y exbanqueros constituían una insólita presencia en la economía del país y especialmente en el sector de medios. Eran uno de los grupos más poderosos del país, pero debían controlar sus empresas desde Miami, para evitar ser apresados por las acusaciones de peculado bancario que afrontaban.

Entre las empresas propiedad del Grupo Isaías estaban por lo menos diez medios de comunicación: revistas, radios, canales de cable, canales temáticos en UHF y dos de las mayores canales privados del país, GamaTV y TC Televisión.

Los Isaías utilizaron los canales de televisión a su antojo. Como arma de defensa lista para ser utilizada para presionar a las autoridades, jueces y fiscales que debían tratar sus casos. Y, también, como herramienta de ataque contra sus críticos (debo dar fe de esto) y para colocar contra las cuerdas a la competencia. La más tristemente célebre de estas operaciones sucedió hacia finales de 2005 con la llamada “guerra de los canales”, que consistió en ataques directos, en cada noticiero y programa de opinión, contra el Grupo Egas, propietarios de Teleamazonas y Banco del Pichincha (el más grande del país a la fecha), con el fin de evitar la divulgación de una investigación periodística sobre la quiebra de Filanbanco.

En agosto de 2008, el gobierno del presidente Rafael Correa tomó el control de las empresas del Grupo Isaías en un operativo coordinado con la policía. Apenas incautados los medios, los nuevos administradores hicieron el anuncio formal de que estos volverían al sector privado, en un plazo máximo de seis meses. La realidad ha sido muy distinta. Cuatro años después, las televisoras “privadas” incautadas se han convertido en la punta de lanza del extenso aparato de propaganda construido por la autodenominada “Revolución Ciudadana”, mientras sus administradores excusan la irregular situación legal de estos medios en un “no hay compradores interesados”.

La existencia de medios incautados, empresas privadas bajo administración del Estado, trastoca cualquier noción ortodoxa bajo la cual se quiera analizar el ecosistema de medios en Ecuador. Los medios incautados no son públicos, tampoco del todo privados. Están en un limbo, muy cómodo, por otra parte. Al no ser del todo públicos, los administradores no se sienten obligados a rendir cuentas de su gestión y pueden meterse con todo entusiasmo a seguir las lógicas del mercado para pelear por las audiencias mayoritarias. Al no ser del todo privados, no tienen ningún pudor en ser herramientas informativas con claros sesgos y alineamientos con el Régimen de turno. De hecho, aquí está asentado todas las mañanas Carlos Ochoa, uno de los principales operadores políticos en las campañas de difamación en contra de opositores y periodistas críticos.

Por otro lado, GamaTV sigue siendo el principal socio del principal monopolio mexicano de televisión, Televisa. Ha entrado a competir para emitir las principales narconovelas y hace una fuerte apuesta en su programación a los *realities* y concursos de baile y canto.

TC Televisión, en cambio, disputa los primeros lugares de sintonía en informativos, con una fórmula de crónica roja, sensiblería y alineamiento con el proyecto gubernamental. Añádase una buena dosis de comedia y telenovelas y se tiene un canal que compite los dos o tres primeros puestos de audiencia en el país.

Pero, hay otro factor muy importante: el fútbol. A diferencia de Argentina, donde el kirchnerista “nacionalizó” las transmisiones futbolísticas con el plan *Fútbol para todos*, en Ecuador, el gobierno controla el fútbol sin costos políticos adicionales. Para eso tiene a los canales incautados que compran los “derechos” y luego hacen buenos negocios vendiendo espacios al propio gobierno para que los pueble de publicidad oficial. Un buen ejemplo de esto fue lo acontecido en el Mundial de Sudáfrica 2010, en el que se difundió una campaña en la cual se sugería que los medios privados asesinaban o robaban con impunidad.

Dado el limbo legal de los incautados. Es imposible obtener información sobre sus operaciones y menos sobre los contratos publicitarios. “No es información pública sino privada”, dicen con desparpajo sus administradores. En el Mundial, sin embargo, se filtró información sobre algunos contratos y se demostró a cuánto ascendía el financiamiento del Estado a la televisión comercial estatal.

Así las cosas, está claro que los medios incautados son vitales en la consolidación del aparato de propaganda gubernamental y es muy poco probable que finalmente se concrete su venta. No hay voluntad para eso, como tampoco existe el deseo de que se normalice su situación y pasen a ser enteramente medios públicos y por lo tanto sujetos a procesos de rendición de cuentas, similares a los de otras empresas públicas.

¿Pero, qué sucede en la verdadera televisión pública del Ecuador? Recordemos que a la llegada del Presidente Correa no existía ni un solo canal en manos del Estado. El gobierno creó, entonces, Ecuador TV, como la primera estación de servicio público en el país. En los primeros cinco años, el balance es agridulce. Por un lado, es claro que Ecuador TV se ha consolidado como un espacio muy valioso para la producción audiovisual (que también por primera vez es subsidiada por el Estado), para nuevas propuestas comunicacionales de sectores sociales antes excluidos, sea por factores raciales, políticos, económicos o de preferencia sexual. Eso es un gran logro que no se debe desmerecer y que marca un antes y un después en la televisión ecuatoriana. Para ello, se han puesto en juego recursos humanos, económicos, tecnológicos y hasta legales y administrativos, que no tiene casi ninguna estación privada en el país.

El gran punto pendiente es la necesaria independencia editorial de este canal, lo cual parte desde su misma estructura legal. En el modelo adoptado, Ecuador TV es parte de la Empresa de Medios Públicos, que conforman también los diarios *El Telégrafo* y el diario *PP El Verdadero*. Se trata de un modelo totalmente controlado por el Ejecutivo, pues el directorio de la empresa se constituye con tres funcionarios cercanos al presidente de la república: el secretario de Comunicación, el ministro de Telecomunicaciones y el secretario de Planificación. No existe, por tanto, presencia o control del Legislativo en la designación de sus autoridades, ni tampoco en la fijación de las políticas editoriales. Si bien se han constituido “Consejos Ciudadanos”, en realidad se trata de órganos consultivos, sin poder real y que no han logrado consolidarse como opciones plurales en el gobierno de la televisión pública ecuatoriana.



Así, un caso extraño, casi anecdótico resulta el de Telesur. Hasta hace unos meses, Ecuador TV se transmitía por los canales 48 y 49 UHF. Luego de una compleja operación técnica pasó al Canal 7 en VHF. Sin embargo, las dos frecuencias propiedad del Estado ahora sirven para emitir el canal internacional del gobierno venezolano, en contradicción con la Ley ecuatoriana que prohíbe el uso de frecuencias con esos fines.

¿Qué le espera en el futuro a la televisión pública? En realidad, en este punto de transición en el cual está toda la televisión ecuatoriana se abren dos caminos para la televisión pública: el primero es ser devorada por el gigantesco aparato estatal de propaganda y reducir cada vez más sus espacios de independencia administrativa, financiera y editorial. La segunda es superar los obstáculos y convertirse en una tele realmente de servicio público.

Lo malo es que todo esto dependerá de la voluntad política de quienes gobiernan el Estado, y al parecer, la segunda opción no es el camino que han elegido.

### **Las otras televisiones: privadas y comunitarias**

Una muestra de cómo ha cambiado el panorama televisivo en Ecuador en los últimos años es el nombre de esta pequeña sección. Hasta hace unos pocos años hablar del *mainstream*, de lo dominante, era hablar de la televisión privada, de muy mala calidad. Ahora, hablar de lo privado es hablar de lo “otro”, de lo que está en declive, como la televisión comercial privada o de lo que es una lejana promesa de futuro, la tele comunitaria.

El panorama para la televisión privada en Ecuador es bastante negativo, debido a las nuevas reglas del juego que impiden que cualquier persona con otra actividad económica invierta en medios de “carácter nacional”. Esto puede estar marcado por la desinversión, pues en la práctica habrá pocos accionistas nuevos dispuestos a aportar capitales con los cuales se pueda dar el salto a lo digital, por ejemplo.

Es previsible que habrá dificultades para invertir en nuevas tecnologías y que se optará por programación que de ninguna forma signifique algún tipo de riesgo. Es decir, la televisión privada se ha vuelto (y se volverá aún más) conservadora y timorata por la necesidad de ser rentables y por lo tanto poco dispuesta a arriesgar con formatos y programación que puedan significar una caída de *ratings*.

Informativamente, más allá de unos pequeños rezagos por aquí y por allá, el salto a lo digital significará un empequeñecimiento mayor del sector, pues tal como están las cosas, el Estado será el único que tendrá los recursos para apostar con fuerzas a las nuevas tecnologías y al mismo tiempo seguir imponiendo regulaciones que afecten al sector.

### **Estéticas ancladas en el tiempo**

La comedia física y costumbrista, cuya tradición es directa heredera del teatro de los años cincuenta y sesenta, de alguna forma estéticamente, se quedó anclada en

los tiempos en que comenzó a producirse un creciente periodo de urbanización, y el choque cultural entre campo y ciudad se hizo sumamente evidente. Y esta es la fórmula de éxito de la ficción ecuatoriana. Si uno revisa las comedias más exitosas de la televisión ecuatoriana: *Vivos* (y todos sus subproductos), *Mi recinto* (idem), *El combo amarillo* o históricamente *Mis adorables entenados*, entre otras, siempre juegan con el choque cultural entre una cultura rural que se resiste a dejar de ser y una cultura urbana que se resiste a dejarse penetrar, aunque del choque ya salen cosas nuevas.

En todo caso, dentro de lo positivo que ha traído consigo la operación de Ecuador TV, la televisión pública, está el salto a la pantalla de otras estéticas más urbanitas y contemporáneas, aunque de ninguna forma se puede sostener que marcan ya tendencia o una fuerte corriente, en una televisión que hoy por hoy está sometida a la narconovela y a la recreación de concursos-*realities* de canto y baile.

### **¿Otra televisión es posible?**

Ecuador es un interesante experimento que ha desembocado en lo peor de los dos mundos. Una televisión estatal que se divide en incautada o comercial y otra pública, unidas únicamente por la funcionalidad dentro de la construcción de un gran aparato de propaganda oficial; en retirada, una televisión comercial privada conservadora, poco informativa, temerosa y de mala calidad.

Frente a ello, lo comunitario es un mito. El caso de Tele Sangay lo demuestra. Esta televisión de propiedad del gobierno provincial de Morona Santiago, encabezado por el dirigente shuar Marcelino Chumpí, militante del opositor Pachacutik, se constituyó en pocos meses de funcionamiento en un interesante experimento de televisión comunitaria y de alguna forma constataria. No es gratuito que la estación fue clausurada y sus equipos incautados después de que se transmitió un documental sobre el asesinato del profesor shuar Bosco Wisuma (dónde probablemente hay responsabilidad de las fuerzas del Estado), y que se organizó un foro crítico sobre la extracción minera en la zona. El mensaje está claro: no es permisible una televisión comunitaria crítica y menos opositora.

Todo esto, finalmente, nos aleja del ideal de una televisión diversa, crítica, democrática, no sumisa al poder, que cumpla ese doble rol tradicional que se dice debe cumplir toda tele en una sociedad: ser la ventana al mundo y el espejo en el que se ven reflejadas las personas.

*Quito, noviembre 20, 2012*

**Postexto elaborado por el editor de este libro:** El 14 de junio de 2013, La Asamblea Legislativa del Ecuador aprobó una nueva ley de comunicaciones. En ella se destaca respecto a la televisión: el establecimiento de un sistema de medios con tres sectores complementarios de la comunicación: los medios privados o comerciales, los medios públicos y los medios comunitarios, dentro de los cuales se encuentran aquellos de los pueblos y comunidades indígenas y afro-descendientes (art. 70). La promoción de la producción nacional de audiovisual (arts. 97 y 103) y publicidad (art. 94), estableciendo mínimos de exhibición y exigencias para estímulo a la creación de puestos de trabajo y desarrollo de las industrias creativas nacionales frente a las extranjeras. A esta ley se le ha criticado porque es una ley para regular los contenidos de los medios y limitar la libertad de expresión.



## PERDER ES GANAR UN POCO

Omar Rincón

*orincon61@hotmail.com*

Profesor Asociado - Universidad de los Andes, Colombia  
Crítico de televisión - *El Tiempo*

La marca Colombia en televisión está compuesta de telenovelas y series innovadoras que han conquistado el mundo, ausencia del documental y lo periodístico, experimentos infantil-cultural, exceso de humor-grotesco y, ahora, una próspera industria de producción para el mercado latino. Este es el resultado del duopolio (Caracol + RCN) que determina la industria de televisión privada y la inercia histórica de la televisión pública. En Colombia, en la televisión como en el fútbol y la política: *perder es ganar un poco*, y lo paradójico es que *con tan poco* vamos ganando.

### **¿Cómo describe el modelo de televisión de su país?: Marca Colombia: de la diversidad a la homogeneidad**

**Y Colombia había inventado un modelo único para hacer televisión hasta 1995.** Lo llamábamos sistema *mixto* porque el Estado era el dueño y gestor de las tres cadenas nacionales que existían en señal abierta y las empresas de televisión privada eran las que la producían, programaban y comercializaba. *Mixto* significaba que cada cuatro años el gobierno de turno llamaba a una licitación pública en la que se establecía cuántas horas podría recibir una empresa privada de televisión (nunca más de 24 horas en un canal), las franjas de programación para las que se podía licitar (noticieros, telenovelas, series, infantiles, recreativos, periodísticos...) y establecía el canon de arrendamiento o costo que se debía pagar al Estado por el uso de cada espacio en la parrilla de programación.

Este *modelo mixto* tenía como ventajas que posibilitaba una programación con diversidad de gustos, estilos y negocio<sup>74</sup>: así, cada productora sabía que debía especializarse en un tipo de formatos y hasta de públicos, según la asignación del gobierno, y esto llevó a que en un mismo canal coexistieran diversidad de formas de narrar que fue lo que llevó a crear la marca de diversidad Colombia para la televisión de ficción y entretenimiento.

El *modelo mixto* generaba polémica en cada gobierno y licitación en el campo de la información, ya que los informativos eran repartidos por partidos y familias políticas: la crítica consistía en que esta forma de reparto de los informativos era una forma de propaganda y manipulación política que convertía a la televisión en cuota de poder y que eso iba en contra de la democracia.

Además del control político de la información, el otro gran defecto era que este sistema no permitía que las empresas productoras invirtieran en tecnología por la incertidumbre del negocio en la asignación de cada cuatro años; además se decía que era un modelo retrógrado porque en todo el mundo libre las señales de televisión eran un negocio autónomo de interés privado.

En el año 1995 se abandonó este sistema y Colombia ingresó en la televisión privada: pasamos de 24 empresas productoras a 2 (Caracol y RCN). Después de 18 años de esta decisión se ha llegado a tres conclusiones: la información perdió su pluralidad política, ahora solo tenemos una versión de la realidad; la ficción perdió su diversidad estética y narrativa, ahora solo tenemos una expresión; y seguimos viviendo de la marca de telenovela Colombia creada en los años ochenta del siglo pasado. Pasamos de la diversidad de negocio, estética e información controlada por el gobierno al imperio de los intereses privados de los dos más grandes empresarios colombianos quienes son dueños de los canales de televisión. Otra forma de certificar que en Colombia “perder es ganar un poco”, como dijo el filósofo del fútbol colombiano Francisco Maturana.

Y en lo público, la marca Colombia se mantiene en lo mismo de toda la región: un canal nacional para educación y cultura, otro canal nacional para el gobierno y los políticos y ocho canales regionales para la politiquería local. En lo televisivo abundan los programas de entrevistas, no se hace ficción y se experimenta en un formato periodístico-documental-clip que gana premios pero no audiencias.

<sup>74</sup>. Se recuerda por ejemplo cómo Cenpro TV era la productora/programadora de lo social, RTI se especializó en grandes series de Colombia y las telenovelas de Julio Jiménez, Punch TV producía lo más popular y cómico, JES se dedicó al espectáculo y el musical, Jorge Barón TV hacía de la música popular su negocio, Caracol y RCN luchaban por contar las grandes historias regionales. Y así existían más de 20 empresas que en su propia estética, gusto y saber narrativo participaban de un canal de televisión.

Y es que desde el inicio de la tele colombiana (13 de junio de 1954), la televisión pública ha buscado hacer una televisión cultural guiada por “principios del buen gusto” y educativa: una televisión en variación del propósito de élite cristiana que “se dirige preferentemente a salvar las almas, ya que buscaba “llevar” la cultura al pueblo, “elear” por el espíritu lo que permanecía lejano de los cuerpos” (Rey, 1999). Y llegamos al siglo XXI y nada se ha logrado con lo educativo y culturalizante (y eso que se ha invertido muchos millones de dólares) y tampoco se ha reconocido al país popular con sus tonos e historias. Por ahora, la realidad popular que es lo propio de la televisión (la televisión privada) ha derrotado al deseo ilustrado de las élites sociales (la televisión pública).

### **¿En qué formatos, estéticas, programas ha sido más exitosa la televisión de su país?: Somos telenovelas, ahora narco.co**

El Museo Nacional de Colombia celebró a las telenovelas como identidad nacional en 2009 y le dedicó una exposición temporal. Esto significa que los colombianos sabemos que una marca de nuestra cultura son las telenovelas. La clave de la telenovela Colombia está en “la selección de historias muy cercanas a lo cotidiano (...) La emergencia de lo regional como una experiencia de expresión de la diversidad cultural, una manifestación de un país heterogéneo traspasado por numerosas culturas (...) Pero además, el melodrama de esta época es una mirada que recupera el humor y la ironía, la sátira y el desparpajo” (Rey, 1994: 436-437).

Y es que la diversidad cultural colombiana fue primero un hallazgo de la telenovela y luego de la política: “las telenovelas anunciaron la Constitución de 1991: esa que nos dijo que hay muchas maneras de ser colombianos” nos contó el maestro Jesús Martín-Barbero. Las telenovelas colombianas son famosas, porque en ellas habita la diversidad: sentimiento mexicano pero en clave de humor con *Pero sigo siendo el rey* (1984); realismo mágico Caribe con *Gallito Ramírez* (1986), *Caballo viejo* (1988) y *Escalona* (1991); religiosidad de montaña en valores paisas con *Quieta, Margarita* (1988), *La casa de las dos palmas* (1990) y *Café* (1994); sabor del Pacífico y el trópico con *San Tropel* (1986) y *Azúcar* (1989); geografía de sabana y amazonia con *La potra zaina* (1993); tierra de las apariencias con *Betty la fea* (1999), de machos humorísticos con *Pedro el escamoso* (2001) y narcos con *Pasión de gavilanes* (Julio Jiménez, 2003), *La viuda de la mafia* (Nubia Barreto y Paula Peña, 2004), *Sin tetas no hay paraíso* (Gustavo Bolívar, 2006), *Soñar no cuesta nada* (Jorg Hiller, 2007), *Los protegidos* (Juana Uribe, 2008), *El cártel* (Andrés López, 2008), *El capo* (Gustavo Bolívar, 2009), *Las muñecas de la mafia* (Be Tv, 2009), *Pandillas, guerra y paz 2* (Gustavo Bolívar, 2009), *Rosario Tijeras* (Carlos Duplat, 2010), *El cartel 2*, (Jorg Hiller, 2010), *El capo* (2012) (Gustavo Bolívar, 2009 y 2012), *La bruja* (Alberto Quiroga, 2011), *La mariposa* (Alberto González y Augusto Ramírez, 2012), *La ruta blanca* (Cristina Palacios, 2012), *Escobar, el patrón del mal* (Uribe y Cano, 2012), *La prepago* (Carlos Duplat y Luz Mariela Santofimio, 2012), *Los tres Caínes* (Gustavo Bolívar, 2013).

¿Y cómo es esta marca? Una de medianía, una que dice que se sigue fiel a la fórmula del melodrama-mexicano, pero que asume el atrevimiento-brasileño de meterse con la nación y le agrega a la mujer guerrera-Colombia como eje del relato y al humor como clave narrativa; una que invoca la innovación narrativa pensada desde lo urbano-moderno; una que en sus historias juega entre lo arcaico y lo posmoderno, porque hace el tránsito de lo rural a lo globalizado, de la moral cristiana a la belleza mercantil, del éxito de destino al acomodo narco; una que hibrida y hace fusión pero con un lenguaje, sabor y habla comprensible para todos. Esto significa producir telenovelas divertidas, urbanas y atrevidas.

Y en esta innovación del formato de la telenovela, Colombia en el siglo XXI encontró un fenómeno con el que conquistó el mercado: la narco-ficción: historias que abandonan el amor (melodrama) para asumir como clave del ascenso social (épica) y las vías paralegales (tragedia) propias del destino Colombia (neorrealismo), pero para suavizar la ética se cuenta en tono de humor (comedia). Televisión testimonial de la Colombia siglo XXI: neorrealismo para el mundo pero en tono de comedia: ¡somos el país más feliz del mundo!

### **¿En qué andan las teles privadas de su país, qué les espera...?: Colombia: bueno, bonito y barato\***

Colombia es el primer país productor de *teleficción* para la industria latinoamericana en los Estados Unidos (bueno después de Televisa): US Hispanic Tv (Univision, Telemundo, Azteca-América, Mundo Fox, Telefutura) y para América Latina (canales nacionales y Space y Sony). Colombia produce televisión-mundo, porque ha desarrollado un modelo de producción efectivo: un saber hacer que mezcla talento, industria y capacidad laboral. Ya se habla del “el bogallywood”: o Bogotá produciendo para el mundo latino. *Invest in Bogotá*, la agencia de promoción de inversiones de Bogotá, registra que los ingresos de la producción audiovisual del país pasaron de 628 millones de dólares en 2005 a 1200 millones de dólares en 2011; y de esto, 90 % proviene de la televisión.

Este boom ha llevado a que las grandes cadenas de Estados Unidos hayan comprado a productoras locales: Fox con Telecolombia (*Mental*, *Kdabra 3*, *Lynch*, *El capo*); Sony con Teleset (*Popland*, *Niñas mal*, *Isa TK+*, *Rosario Tijeras*, *La prepagado...*); Vista Producciones con Disney (*A corazón abierto*, *Amas de casa desesperadas*, *Mujeres asesinas...*); Telemundo con RTI (*Pasión de gavilanes*, 2003; *El zorro*, 2007; *Sin senos no hay paraíso* 2008; *El Clon*, 2010; *La reina del sur*, 2010). A partir de 2012 y hasta 2019, RTI crea una alianza de producción con Televisa; BE-Tv con Caracol (*El Cartel de los sapos*, *Los Escobar*, *Look at Me*, *Welcome y adiós*). El último caso fue Mundo-Fox que es un canal para latinos en Estados Unidos producido por RCN Colombia. En estas alianzas hay tres modelos: uno, ofreciendo producciones originales como *Escobar*, *el patrón del mal* (Caracol, 2012), haciendo *remakes* de éxitos ya probados

como *Pasión de gavilanes* (RTI-Telemundo, 2003) o produciendo adaptaciones de éxitos en Estados Unidos para mercados latinos, como *A corazón abierto* (adaptación de *Greys Anatomy*). En 2013 viene una alianza entre Televisa, Univisión y Caracol para ofrecer contenidos del canal colombiano en Estados Unidos y México, en su promoción dicen que es para “ofrecer contenidos de alta calidad” ya que es un canal colombiano. Con este acuerdo, UniMás –la cadena hermana de Univisión– transmitirá en horario estelar un mínimo de horas anuales de las series, telenovelas y programas de entretenimiento que realiza Caracol. Por su parte, Televisa tendrá acceso al acervo de la productora colombiana para producir y transmitir, desde el 1 de enero de 2013, programas originales de Caracol en sus señales de televisión abierta y de paga en México y América Latina.

Para el mercado Panregional (canales USA de cable que se emiten en toda América Latina: NatGeo, MTV, History, Discovery, Infinito, Nickelodeon), Colombia produce series infantiles y documentales. Señal, el canal público de Colombia, se ha especializado en televisión infantil de exportación (*Instinto de conservación*, 2009; *Kikiriki*, 2010; *La lleva*, 2010; *El show de Perico*, 2011; *Bullermina y candelario*, 2012; *Migrópolis*, 2012); por su parte Laberinto (*Los caballeros las prefieren brutas* para Sony, 2011, y dos documentales sobre Pablo Escobar), Mauricio Vélez Producciones y Lulofilms se han posicionado en el mercado del documental panregional.

Hay que destacar el caso absolutamente extraordinario que Patricia Castaño y Adelaida Trujillo, *Las citurnas*, lleven 25 años haciendo otra televisión. La realidad grande y gorda debe ser contada y ellas lo han hecho en 25 años: *Los hijos de la roca* y *La ley del monte*, que van más allá del sensacionalismo de noticiero para lograr contar desde el impacto ambiental la bonanza cocalera y las relaciones de todos los actores del conflicto con el narcotráfico. Y hay más como *War Takes* (1990), *Las otras guerras de la coca* (1990), *La Constituyente* (1991), *El fiscal* (1996), *El mundo rotundo de Fernando Botero* (2000), *Gabo y su relación con el cine* (2003). Citurna es una productora con visión internacional que apuesta por una televisión de calidad en estéticas, formatos, valores, sociedad, país. En otro ámbito, hay que resaltar la presencia de Colombia en las noticias de Univisión bajo la dirección de Daniel Coronell y que también se ve en los productores, actores y libretistas del país que han llegado a Miami.

Colombia en televisión se ha convertido en sinónimo de calidad por la particular historia de conformación del campo de producción de ficción en Colombia: una historia de experimento vía el sistema mixto de televisión (1953-1995), la creación de un modelo de medianía cultural y narrativa (somos un promedio latino en gusto, habla, estética y producción) y la existencia de una industria que produce bueno y barato (se paga poco, se trabaja mucho y no hay sindicatos).



## ¿En qué andan las teles publicas de su país, qué les espera?: Lo publico: educativo-cultural-infantil

La televisión pública en Colombia sigue siendo educativa y cultural y politiquera. Así consume tres fracasos: uno, no ha servido para educar, no ha servido para culturizar, si ha servido para *politiquiar*: no hay datos que demuestren que ha servido para educar, ni que ha “elevado el gusto” de los colombianos o la “diversidad”, pero sí ha servido para dar puestos, contratos y clientelas a los políticos.

A pesar de esta verdad general, Señal Colombia, el canal público, ha logrado premios y reconocimientos por su calidad en ciertos programas: hacen televisión de calidad en pequeños hallazgos de innovación televisiva como *Colombia desde adentro*, en el cual de manera documental nos muestra los modos cotidianos en que somos caribes, huilenses, tolímas, boyacenses, llaneros, montañeros, musicales, inventivos; en *Migrópolis*, que nos cuenta en versión infantil los modos de ser inmigrantes en este mundo; en *Los puros criollos*, que nos cuenta esas pequeñas emociones que nos hacen ser divertidamente colombianos; en *La lleva*, que es un formato de aventuras infantiles que ha tenido versiones en ocho países diferentes (Argentina, México, República Dominicana, Ecuador...): cuenta historias de niños que visitan a otros niños y se cuentan sus culturas. Televisión alegre porque se basa en el concepto de amistad y del hacer amigos desde lo que cada uno es juego. Lo bueno es que Señal Colombia logra expandir el concepto de “todo lo que somos” estéticas y narrativas. Lo malo es que son programas y series cortas, y no hay canal o un movimiento sostenido de creadores de la televisión pública.

El asunto por pensar en Colombia es el mismo para toda la televisión pública del mundo: ¿Por qué se hace una televisión pública sin público, ni activo social, sin nadie que la defienda?. Y las respuestas son las mismas:

- a. La televisión pública ha sido convertida en “instrumento” de propaganda gubernamental, por eso lo mejor sería asumir que fracasamos en la televisión pública y asumimos que es gubernamental; por lo menos debe responder a los intereses del plan o modelo de país del gobernante.
- b. La televisión pública privilegia los contenidos, lo solemne, lo escritural, lo retórico, lo ilustrado como verdad pública (y eso en televisión significa aburrimiento).
- c. La televisión pública, cuando quiere innovar, imita a los comerciantes o a medios públicos europeos. Y más perverso, se copia formatos y los modos de narrar como si estos no tuviesen política o ideología.
- d. La televisión pública cree a fe pura que el entretenimiento popular es pecado.

Así se hace una televisión pública fría, sin actualidad, ni redes, ni emocionalidad popular. Y el colombiano promedio no se siente invitado a ver la televisión pública

que se llama Señal Colombia, porque le parece que es una televisión cultural que va para gente muy culta e ilustrada y aburrida que no es como uno; porque es una televisión que pretenden educarlo y el televidente se resiste a más educación, y menos, en su tiempo de ocio. El colombiano del común, que es el televidente, está cansado y quiere solo divertirse y relajarse un rato y no quiere programas de derechos humanos, ni educarse, ni ser considerado inculto-iletrado-de-mal-gusto.

### **¿Por dónde va lo digital... sirve de algo... algo pasará?: TV digital: soñar no cuesta nada (Rincón y Martínez, 2013)**

Con la TDT se distribuye el espacio en el espectro electromagnético, que como en la mayoría de países del continente, es un bien común, controlado y regulado por el Estado. Se optimiza y se liberan franjas antes ocupadas principalmente por los dos canales privados RCN y Caracol y es posible licitar más canales y más servicios interactivos. Dicho así parece la democratización de la televisión y el fin de duopolio que desde 1995 excluyó a nuevos productores. Sin embargo, en Colombia, la televisión digital es una ficción.

La mejor ficción entre 2010 y 2012 ha sido “que habemus televisión digital”. Es más, ya se dice que se está transmitiendo: y que los Juegos Olímpicos 2012 fueron emitidos en digital por un canal especial de Caracol TV: la verdad nadie se enteró, nadie lo vio.

En 2010, el gobierno puso en marcha el proyecto de Televisión Digital Terrestre con una meta de cobertura del 85 % del país para 2013 y una inversión que superaba los 8,5 millones de dólares. A septiembre de 2012, la cobertura digital alcanza el 0,03 % del territorio (<http://tdt.rtv.gov.co>). Nos dijeron que había llegado, pero nadie la ha visto: otra ficción de más accesos, más servicios y más interactividad.

A mediados de 2011 llegaron a las tiendas del país los televisores que reciben nueva señal digital, pero aún no han llegado las cajas transformadoras (*set-up boxes*) que permiten que los colombianos en masa adapten sus aparatos al nuevo servicio, peor aún, no están contemplados los subsidios para que una vez lleguen, las puedan comprar

La realidad, por ahora, es que México y Centroamérica se plegaron a la norma de Estados Unidos y se entiende porque en USA viven más de 60 millones de connacionales y el mercado está allí; que Suramérica ha escogido la norma brasileño-japonesa y se comprende como acto político para resistirse al Imperio y generar negocio regional; pero ¿cómo entender que Colombia haya seleccionado el sistema europeo (DVB-T) para la televisión digital cuando no se da nada a cambio y se queda excluido de los dos ejes de negocio? No hay respuesta, o tal vez sí: el ministro de Tecnologías, quien es el encargado de diseñar el modelo de televisión, afirma que “ya nadie ve televisión”.

Mientras tanto, las grandes cadenas de televisión paga (Claro, Telefónica, UNE y DirecTV) lanzan proyectos de empaquetamiento de servicios llamados “digitales” para evitar que su audiencia se fugue cuando sea que la TDT entre en funcionamiento

masivo. “Venden” televisión digital para algo que no lo es: el paquete triplay (tv, teléfono e internet).

A la final, los grandes ganadores en Colombia con la televisión digital serán los mismos de siempre: los canales privados Caracol y RCN que podrán tener mas señales, tendrán la posibilidad de crear nuevos modelos de negocio basados en la interactividad, podrán promover contenidos diseñados para audiencias y necesidades específicas, van a tener nuevos modos para comercializar sus productos industriales. Pero la mala noticia es que ya prometieron más de lo mismo: un canal de telenovelas, otro de *realities*, uno más de noticias y uno de *talkshows* en directo. ¡Lo mismo de siempre! De todo esto poco se habla, el gobierno y el “duopolio (RCN y Caracol)” sonríen porque se llama digital a lo análogo y nadie se da por preocupado.

### **¿Cómo es el aporte de lo comunitario y ciudadano en televisión en su país?: Lo comunitario para la alegría y la gente**

Colombia es muy vital en lo comunitario: hay más de 600 canales locales. Todos en estéticas sucias, con relatos fragmentados, entrevistas eternas, luchas políticas: todos salen derrotados en el juicio de los estudiantes de cine y comunicación, pero victoriosos en su vitalidad cultural, su desparpajo narrativo, afirmación cultural, innovación audiovisual: son la nueva televisión. Dos momentos únicos de Colombia: la tele indígena y la tele en versión infantil.

Sergio Kohen (wayuu): “Yo compongo para mi cultura” –Leandro Díaz (vallenato): “se da un baño en el río Guatapurí para que la inteligencia se le ponga buena”–. Guillermo Ojeda (wayuu): “Llevo al lienzo un diálogo silencioso”. Aguaslimpias (barranquillero): “Estaba peleando contra un puertorriqueño, le había ganado siete asaltos. Y en el octavo asalto subió a anunciar una chica que tenía un trasero que parecía tener un balcón de Cartagena. Y yo me distraje. Sonó la campana y ella se estaba sentando y me quedé mirándola. Y cogí un piñazo y para la lona. ¡A mí me noquiaron por un trasero!. Y dije: ‘Hay que hacerle un homenaje’ y me volví ‘pintor de sus traseros negros’”. Y de eso va la serie de diálogos entre wayuus (indígenas) y caribeños (mulatos). Su nombre es “Akumaja”. Su realizador: Doménico Restrepo. Su virtud: televisión que cuenta cultura desde los modos de ser colombianos y con las ganas de hacer parte de la historia: Televisión para el reconocimiento: televisión comunitaria.

Al sur del país, en la Amazonía, Alirio González y los niños de Belén de los Andaquíes, Caquetá, decidieron producir sus propias imágenes y hoy son ejemplo mundial de televisión de calidad: La escuela audiovisual infantil que tiene blog (<http://escuelaaudiovisualinfantil.blogspot.com>), experiencia televisiva que sigue un manual simple: sin historia no hay cámara; todo video debe producir alegría para alejar los miedos de la guerra; se cuenta desde la estética local o sea de río; se narra siguiendo la estrategia del chisme (historia con moraleja); se respeta los gustos populares en música, colores y estilo. Los niños que tengan historia van a esta escuela audiovisual, después

de ir a la otra escuela (la de aprender), y cuentan sus relatos (los suyos). La pasan bien, se divierten y alejan los miedos de la guerra. Su vitalidad narrativa no depende de la tecnología, ni de seguir las pautas de una televisión fría y culturosa, tienen ganas de contar y no le regalan el tiempo libre al odio. Trabajan grabando matrimonios, bautizos y primeras comuniones y produciendo videos por encargo de las ongs de derechos humanos, medio ambiente y cultura de paz. Esta es la experiencia colombiana de comunicación infantil más famosa en el mundo. Ha ganado premios de España, es parte de la historia de Ourmedia, han obtenido apoyo para producir por parte del Ministerio de Cultura. Su atractivo y seducción está en que cuentan historias cotidianas y desde una perspectiva infantil. Y como toda la televisión comunitaria: hacen imágenes a su estilo y con su voz para ser más mundiales. Y isin historia no hay cámara!

### **¿Qué televisión le gustaría ver en su país?: Ciudadanos celebrities o los feos también tenemos derecho a la tele**

El grave mal de la televisión es que no tiene nada qué decir: mil señales y nada qué decir: 24 horas de nada: el vacío de sentido. ¿Cómo hacer para ganar qué decir en televisión? Investigar la realidad: vivir la vida: salir del canal: dejar el computador: abandonar a los expertos de *marketing*: ganar la densidad de lo cotidiano. Para reinventar la televisión, solo habría que ir a la vida cotidiana, porque toda vida es una historia televisiva: estética de la repetición, final abierto, moral del común, estética de lo popular.

Para tener qué decir, hay que ir a la realidad y a las experiencias la vida: dejar de seducirnos por los criminales y encontrarnos con las historias de la dignidad y la felicidad cotidiana. Así, tendríamos historias en las cuales el amor no existiría porque solo es una ilusión que nos aqueja el alma (y buscaríamos otras formas de ser exitosos en la vida); los héroes usarían condón o planificarían y así nunca habría el problema de “¡quedé en estado de gracia!” (en normal: embarazada o preñada); buscaríamos no echarles la culpa de todos nuestros males a los políticos-corruptos, ricos-explotadores, policías-ladrones (nos asumiríamos como seres con responsabilidad pública); premiaríamos la ética del trabajo, por eso a quien labure le iría bien y se acabaría con la zanganería de los buenos que solo esperan que el destino (dios y el gobierno) les traigan el amor y el triunfo (¡más drama, menos melodrama!); buscaríamos historias protagonizadas por parejas gays (y mejor aún: lesbianas).

Para tener qué decir sería interesante que los diálogos no fuesen tan obvios como “me la vas a pagar”, “te vas a arrepentir”, “te di todo de mí”, “dios me apoya”, “soy todo de ley”... sería mejor un poco de complejidad real como “seamos felices mientras podamos”, “uno nunca sabe con qué destino se encuentra”, “vivir esta relación me permite perderme para encontrarme”... Si cambiaran los diálogos, las historias, los protagonistas, los héroes... tendría que haber otras palabras, otros lenguajes, otras vidas... luego vendría la nueva televisión: el héroe ante un conflicto buscaría un libro, leería un poema, intentaría el cine, se podría quedar mirando una

obra de arte, tal vez iría al analista o intentaría pensar, en todo caso usaría el símbolo y evitaría la violencia y el odio...

Los guionistas y periodistas deberían investigar e intentar pensar desde la realidad, los actores y periodistas tendrían que dejar el gesto inútil y a los televidentes nos tocaría además de suspirar... pensar. ¡Y pensar aburre! Bueno, el asunto es que tal vez no sería televisión y nos aburriríamos al verla. Pero se piensa contando, y más si se hace televisión en reconocimiento popular... pero variando el punto de vista, intentando otras estéticas, produciendo nuevos reconocimientos y goces.

Me gustaría ver la televisión que no sabemos hacer: televisión de entretenimiento sin chistes; televisión infantil sin propósito del Ministerio de Educación; televisión periodística para pensar los grandes temas de país; ficción en versión de la diversidad de gentes que no somos ni narcos, ni violentos, ni corruptos: más historias en plural de cómo es y cómo ha sido la Colombia... no solo las versiones de la guerrilla, los paracos, el sexo-pago; formatos propios sin copiar en los extranjeros y que recuperen nuestras formas culturales de narrar, contar y expresar; una pantalla que convierta a los ciudadanos en *celebrities* y donde los feos también seamos estrellas; más respeto por los rituales de la gente, o sea, que no cambien tanto de horarios o quiten los programas.

Me gustaría ver más narración periodística, menos *entrevistitis* y *magazinitis*: un periodismo que supere la pereza del directo y la denuncia sensacionalista de muertes sin relato de país: un periodismo que cuenta las cosas como pasan y en contexto, que asuma la defensa ciudadana y no lo que le conviene a la fuerza política o económica o militar; más calle/gente que estudio/expertos; más entretenimiento e historias que contenidos y educación y política; más programas que entren a hacer parte de la memoria colectiva y menos tele-basura; televisión que se parezca a los colombianos y no a los de Miami: programas que le pierdan el miedo a ser como somos en las estéticas y narrativas.

## Referencias

Rey, Germán, "El Encuentro de las tradiciones: el dramatizado televisivo". *Revista Gaceta* #44/45. Bogotá: Ministerio de Cultura, 1999.

Rey, Germán Rey, "Ese inmenso salón de espejos: La telenovela colombiana en los 80 y 90". En *Historia de una travesía*. Bogotá, Inravisión, 1994.

Rincón, Omar y Martínez, María Paula, *En Colombia todo bien, todo bien: lo digital es un discurso* (en asocio con Ma Paula Martínez) en, Vilches, Lorenzo, *Convergencia y transmedialidad: la ficción después de la TDT en Europa e Iberoamérica*, Barcelona, Gedisa, 2013.

**Melgar, marzo 27, 2013**



## ME GUSTARÍA VER UNA TELEVISIÓN QUE TUVIERA MENOS MIEDO

Alberto Barrera Tyszka

*abarrera60@gmail.com*

Escritor y guionista de televisión. Licenciado en Letras en la Universidad Central de Venezuela. Ha escrito telenovelas y series en Venezuela, Colombia, Argentina y México. Ha escrito libros de cuentos, poesía y novela. Sus libros han sido traducidos a varios idiomas. Es ganador del Premio Herralde (editorial Anagrama) de novela con *La enfermedad*. Su novela *Rating* (Anagrama, 2011) se desarrolla en el ambiente de la televisión y trabaja ampliamente el tema de la telenovela latinoamericana.

### **¿Cómo describe el modelo de televisión de su país? (la marca país en televisión).**

No creo que, en este momento, la televisión venezolana pueda ser etiquetada bajo un “modelo”, no creo que tenga una marca muy definida, capaz de diferenciarla de otras televisiones del continente. Si acaso, si algo pudiera distinguirla actualmente, sería la intervención que el contexto político—sobre todo gubernamental—tiene en ella. La no renovación de la concesión a uno de los canales comerciales más importantes, así como la implementación de una nueva regulación legal, han producido un tipo de televisión cautelosa, con una gran tendencia a la autocensura, sin ninguna postura crítica ante el poder oficial.

### **¿En qué formatos, estéticas, programas ha sido más exitosa la televisión de su país?**

La televisión venezolana tuvo una buena época en la producción de telenovelas hace ya muchos años, en las décadas de los ochenta y comienzo de las noventa. La telenovela alcanzó el primer rubro en la exportación de productos no tradicionales en esos años. Era un tipo de producto muy clásico, conservador, en la línea de lo que se hacía en Televisa o en Univisión, en esos tiempos.

### **¿En qué andan las teles privadas de su país, qué les espera?**

Es muy difícil y complejo el momento que vive ahora la televisión privada en Venezuela. Estamos bajo un gobierno muy invasivo, que tiene un énfasis especial en lo mediático. La ideología chavista tiene una hiperconciencia de la importancia de la comunicación y de los medios en la sociedad. Lentamente ha ido construyendo un monopolio oficial. Cada vez, el Estado tiene más emisoras y, cada vez más, también, regula, controla e interviene en la programación de las emisoras privadas. El instrumento fundamental para esto es una ley de contenidos, que se presta para todo y resulta muy discrecional, que gravita como una amenaza sobre los canales privados. Es muy complicado, en este contexto, predecir qué les espera, pero si el chavismo sigue en el poder, de seguro vendrán más regulaciones y, al vencerse los lapsos de concesión de señales para el uso del espacio radioeléctrico, actuará con los canales independientes o cuestionadores de sus políticas, tal y como lo hizo con RCTV: no se les dará la renovación y saldrán del aire.

### **¿En qué andan las teles públicas de su país, qué les espera?**

El panorama de las teles públicas es más diverso, pero también más funesto, porque ha habido, sin duda, una mayor democratización de los espacios, hay más posibilidades de hacer cosas distintas, pero con la condición de la fidelidad política. Todas las emisoras públicas –o de servicio público o comunitario– en el momento en que se indique (o se ordene) cierran filas y se convierten en canales de publicidad de la obra del gobierno. En ese sentido, su independencia y diversidad tiene un gran enemigo: el control del partido de gobierno. En el plano político, no son emisoras públicas, estatales, sino del partido: están al servicio del chavismo.

### **¿Por dónde va lo digital... sirve de algo... algo pasará?**

No soy muy especialista en el tema. Venezuela –por el control de cambio y los riesgos del marco legal– ha tenido muy poca inversión en los últimos años. De hecho, en 2012, por primera vez se intentó grabar una telenovela en HD. Eso da un poco la idea del nivel en que estamos... En ese sentido, presiento que también andamos rezagados en lo digital. Si bien, por el petróleo y el dinero, por la naturaleza consumista de la sociedad petrolera, tenemos un altísimo porcentaje de uso de celulares y Blackberries, por ejemplo, no creo que se tenga planteado producciones para esos medios.

### **¿Cómo es el aporte de lo comunitario y ciudadano en televisión en su país?**

Hay un marco general que, visto a la distancia o como parte de un ordenamiento teórico, sistémico, puede lucir muy bien. Existe una comisión estatal que regula a los medios y que tiene, incluso estimula, a comités de usuarios para que puedan denunciar, proponer, intervenir sobre la programación y contenidos de las televisoras.

El problema es que todo este andamiaje está sometido a la voluntad política del gobierno y pierde, entonces, su sentido más social, de participación ciudadana, para convertirse en un instrumento de un partido, de una fracción, que usa a las instituciones para sus propios intereses y beneficios políticos. Creo que lo mejor se puede estar dando en los espacios más reducidos, en las experiencias más micro, probablemente en televisoras regionales o comunitarias, donde la dinámica puede ser más libre, fluída, menos controlada.

### **¿Qué televisión le gustaría ver en su país?**

Me gustaría ver en Venezuela una televisión que tuviera menos miedo, una televisión libre de la cadena invisible de la autocensura. También me gustaría ver una televisión más diversa, más exigente, más creativa y más profesional. Que no se conformara tan fácilmente con lo que hace o con lo que cree que puede hacer.

*Caracas, agosto 24, 2012*







## APUESTA A LA TV DE LA MANO DE INTERNET

Marcela Angulo Grillo

*mangulo@repretel.com*

MBA en National University, periodista de la Universidad de Costa Rica. Trabajó para el Grupo Nación por 27 años, donde fue fundadora y directora de *La Nación Internacional*, *Rumbo Centroamericano* y subdirectora del diario *La Nación*. También fue directora-gerente del semanario *El Financiero* y fundadora del semanario *Capital Financiero*, en Panamá. Colaboradora del Grupo Innovation, de origen europeo, en el relanzamiento del periódico *La Hora*, de Asunción, Paraguay, y asesora en imagen política. Directora de Noticias Repretel por cuatro años.

Los medios de comunicación en Costa Rica, entre ellos la televisión, están muy vinculados al progreso político democrático y educativo del país. Sus elevados niveles de acceso a un aparato de televisión, así como a una computadora y a internet, ubican al país en una posición de avanzada en su visión de futuro. En la actualidad, las empresas comerciales televisivas, dos de ellas en directa y recia competencia, están a la altura de la más desarrollada nación latinoamericana en el campo, con excepción quizá de México. La producción local, los noticieros y el fútbol, así como los programas de entretenimiento y *reality shows*, absorben la preferencia de la mayor parte de las audiencias. En tecnología, el futuro es muy prometedor. Ya se difunden los programas en HD y casi todos los procesos están digitalizados. El vínculo entre televisión e internet es cada vez mayor y simbiótico, lo que presagia que la *Smart TV* será pronto una realidad.

### **¿Cómo describe el modelo de televisión de su país? (la marca país en televisión): Un modelo mixto**

Es un modelo de televisión mixto donde subsiste la televisión comercial con la pública. En Costa Rica hay una legislación que regula la explotación de las frecuencias que son propiedad del Estado. Aparte de la televisión abierta, existen varias compañías que transmiten la señal mediante cable y una televisora que es una institución pública descentralizada y que opera bajo el nombre de Sistema Nacional

de Radio y Televisión (Sinart), así como otros canales de menor alcance propiedad de las universidades estatales.

Hay también televisión satelital, pero en la actualidad la población costarricense, de 4,9 millones de habitantes aproximadamente, se reparte principalmente entre los programas de televisión por aire y de cable. El más reciente estudio del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) descubrió que casi el 50 % de los hogares tiene acceso a la televisión por cable. Casi la totalidad de los costarricenses tiene acceso al menos a un aparato de televisión a color.

En el campo comercial, varios medios de comunicación se reparten la audiencia televisiva. Las principales empresas son las que manejan las señales de los canales 7 (Teletica Canal 7), y 6 (Representaciones Televisivas, Repretel, perteneciente a la corporación latinoamericana Albavisión), con un notable ascenso del Canal 11, también propiedad de Repretel.

Con cierta presencia en el medio también está el Grupo Extra, que además de poseer un canal de televisión, es propietario del diario *Extra*, el de mayor circulación del país y de corte popular. Más recientemente, el Grupo Azteca, de México, inició el manejo del Canal 9 en el espectro abierto, pero hasta ahora el público lo ha favorecido con muy bajo *rating*.

En cuanto a los avances tecnológicos, Costa Rica está en el proceso de emigrar a la señal en HD. Actualmente, el noticiario principal de Repretel, Noticias Repretel, cumplió este 19 de enero de 2013 su 15 aniversario produciendo y difundiendo, a partir de ese momento, el programa, por completo, en HD.

### **¿En qué formatos, estéticas, programas ha sido más exitosa la televisión de su país? Lo nacional por encima de lo importado**

La programación de la televisión abierta en Costa Rica comprende producción nacional e internacional. Los programas que acaparan la mayor audiencia son aquellos elaborados con temas nacionales como los deportivos, los noticieros y los de entretenimiento, algunos de los cuales son franquicias de formatos extranjeros, adaptados a la idiosincrasia costarricense.

No obstante, es el fútbol nacional y los noticieros locales los que acaparan la mejor franja horaria de las televisoras. Por esta razón es que la competencia entre los telediarios de los principales canales comerciales es tan férrea y sin tregua. Actualmente, los más directamente enfrentados son Telenoticias, de Canal 7, que aún mantiene su liderazgo, aunque la brecha es cada vez más corta en relación con Noticias Repretel, de Representaciones Televisivas.

Las transmisiones de fútbol es el otro campo que además de audiencias generan los principales ingresos en publicidad de los canales. Es por esa razón que las televisoras en su calidad de empresas son a su vez patrocinadoras de los diferentes equipos de

fútbol de la primera división. Un factor interesante, si se tiene en cuenta que aquel canal al que pertenezcan los equipos que llegan a la etapa final del campeonato resultan los más beneficiados con los ingresos publicitarios.

En cuanto al entretenimiento, los programas musicales y de concursos son los preferidos. Así lo han experimentado, en diferentes temporadas, programas de los principales canales, el 7, el 6 y el 11. En 2012, la mayor tajada publicitaria por programa, por ejemplo, la obtuvo el espacio de concursos *Combate*, una franquicia que ha desarrollado la cadena internacional Albavisión en varias naciones latinoamericanas.

La calidad de su producción en cuanto a los parámetros latinoamericanos es equivalente a la de los países más avanzados del área en el campo, Chile y México, entre otros, según declaraciones de Gastón Carrera, productor ejecutivo de Repretel y creador de dos de los más exitosos programas en la historia del país, dirigidos al entretenimiento: *A todo dar* y *Combate*.

Por su parte, el director de Teletica, Fernando Leñero, explicó que “como factor distintivo y diferenciador, la televisión local ha dedicado altos esfuerzos a consolidar la producción de programas nacionales y a una variedad de programas deportivos y de entretenimiento local. Con ello, se procura una mayor identificación del televidente con las temáticas y con los actores, con los cuales la audiencia se siente naturalmente a gusto. Es así como han surgido programas como *Combate*, *Bailando por un sueño* y *Quién quiere ser millonario*, entre muchos otros, todos con alta audiencia”.

Como es sabido, también el éxito de un noticiario o formato especial, como el de las corridas de toro durante el mes de diciembre, depende del resto de la programación del día y aquí si se dan diferencias importantes. Mientras el Canal 7 tiene como énfasis secundario los temas locales, las series televisivas de producción norteamericana, los canales 6 y 11 se concentran en las telenovelas, colombianas, mexicanas, brasileñas...

### **¿En qué andan las teles privadas de su país, qué les espera? A la vanguardia**

Las televisoras privadas en Costa Rica están claras de que la introducción de los avances tecnológicos debe ir al ritmo de su aparición en los mercados internacionales, porque de lo contrario corren el riesgo de quedarse rezagados.

Es así como la tecnología digital y los formatos en HD ya son un hecho en Costa Rica, e igual sucede con todo el *software* especializado para la animación digital, las escenografías y la parte gráfica de los programas.

En cuanto a contenidos, las televisoras seguirán adelante y pujantes con la producción nacional y la adaptación de formatos de franquicia extranjera que han probado tener éxito en el país.

Las inversiones en tecnología y equipo moderno son altas sobre todo en la cobertura noticiosa, que en Costa Rica es de lo más importante debido a la influencia

que generan en los sectores políticos y empresariales. Y por supuesto, por su impacto en la decisión de los anunciantes.

Por otra parte, para el experto Fernando Leñero, “la expansión de la cobertura de la TV por cable en los hogares metropolitanos en sus alrededores, ha ampliado la competencia con los medios televisivos tradicionales, especialmente en sectores de mayor poder adquisitivo”.

También opina Leñero que “no menos importante es la consolidación y penetración de los medios interactivos y la extensión de la telefonía móvil, que han multiplicado el acceso a la web y a las redes sociales, por lo que vienen acaparando cada vez más a las audiencias más jóvenes y a las más educadas”. Esa es la razón por la que el peso que cada canal privado logre en las redes sociales y la web se ha convertido en otro punto relevante en la carrera por ganar las audiencias.

En esta materia de redes sociales, Costa Rica está avanzada. No hay programa televisivo, ni canal que no tenga su página web y sus herramientas en las redes sociales, su equipo de redacción dedicado en exclusiva a informar e interactuar con los seguidores, especialmente los grupos etarios más jóvenes y educados. A eso contribuye el elevado acceso de la población a las computadoras y a internet.

Pero también la inversión se hace bajo el convencimiento de que la televisión y las redes sociales están entrando en una relación simbiótica que va a irse profundizando con el paso del tiempo, según se desprende de las palabras del productor ejecutivo de Repretel, Gastón Carrera. “Interacción” es lo que definirá esa relación entre la televisión inteligente e internet, aseguró.

También para la fundadora y directora de Noticias Repretel, Roxana Zúñiga, esa interacción es lo que llevará a las audiencias a ver la televisión literalmente de la mano de algún otro dispositivo móvil, una tableta, un teléfono celular, una computadora.

Y eso es lo que va a obligar a las empresas a estimular en sus pantallas el intercambio de consultas y respuestas mediante los dispositivos móviles. Es la forma como las televisoras le sacarán partido al exponencial avance de las tecnologías de la información, lo que, sin duda, dará paso a los televisores inteligentes o *Smart TV*.

Y en ello es que está concentrado el futuro de la televisión en Costa Rica, en innovar y ver como vincular, cada vez con mayor profundidad, a internet con la televisión y así poder llegar a satisfacer en mayor grado la escogencia del usuario sobre cómo, cuándo y qué ver en la pantalla chica. Más allá de esta interacción, en Costa Rica también la tecnología ha impactado el medio comercial, ahora dividido en más cantidad de tajadas que antes.

Para Fernando Leñero, el pastel publicitario de la televisión costarricense se concentra en los grupos Repretel y Televisora de Costa Rica “en proporciones parecidas, acaparando entre ambos más del 90 % del presupuesto disponible.” El tercer lugar lo

ocupa la televisión por Cable, de la que Teletica es la dueña de una de las dos marcas líderes, Cable Tica. De allí que para Leñero esa tendencia a informarse mediante las redes sociales e internet dispersa las audiencias de la televisión tradicional y crea nuevos canales de acceso focalizados para alcanzar a esos consumidores, con un efecto directo en la pauta publicitaria, también afectada por las opciones que brinda internet”.

En el mismo sentido, Jorge Garro, gerente de Teletica Canal 7, opina que las redes sociales “logran capturar mucha atención de los jóvenes en las cuales son receptores y proveedores de información y actores en los temas de su interés.”

### **¿En que andan las teles públicas de su país, qué les espera?**

En Costa Rica, las televisoras públicas se reducen a las que son propiedad del Estado y actúan como instituciones reguladas por la administración pública. Entre ellas están las que operan bajo la administración de alguna universidad estatal.

El Sinart es el canal más importante de los públicos por su tamaño y su capacidad de producción, mínima al lado de las televisoras comerciales, pero respetable en cuanto a la dotación presupuestaria. El Canal 13 tiene su propio noticiario con dos ediciones diarias, sus programas de comentarios deportivos y una gran gama de espacios de análisis y comentarios, concentrados en los temas culturales, políticos, económicos y de entretenimiento.

Aunque en materia de tecnología ya el Canal 13 está en capacidad (y así lo comprobó con una primera prueba) de emitir su señal exclusivamente en digital, en cuanto a los contenidos refleja una gran pobreza de producción.

En ocasiones también cae en el oficialismo y es notoria la influencia que ejerce sobre el Sinart los gobiernos de turno. Su programación es de muy baja audiencia.

Por ser entidad pública, por lo general sus cargos son ocupados con personas nombradas por su inclinación política, más allá del desempeño empresarial. Se sostiene económicamente no obstante su baja cobertura nacional, a causa de una ley que obliga a toda institución pública a gastar el 10 % de los presupuestos publicitarios en su programación.

*San José, enero 23, 2013*





## ¿ATRAPADA Y SIN SALIDA?

Guillermo Rothschuh Villanueva

*agateyte7@yahoo.es*

Periodista y escritor con estudios en Ciencias de Comunicación por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Doctorado en Derecho de la Universidad Centroamericana (UCA), Managua, Nicaragua. Por 15 años, decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Centroamericana UCA. También fue fundador de la Dirección General de Medios de Comunicación del Ministerio de Cultura (1979) y del Centro de Investigación de la Comunicación, CINCO (1990). Merecedor de valiosos reconocimientos, entre las que se destacan: Ciudadano Notable de Chontales (2000) y Orden de la Independencia Cultural Rubén Darío, (2008). Actualmente se desempeña como director del Observatorio de Medios de Comunicación-CINCO. Es articulista de *El Nuevo Diario* y el *Semanario Confidencial*. Invitado permanente del programa televisivo *Esta noche*. Sus más recientes publicaciones son *Llover sobre mojado* (2003), *Tesis marginales* (2005), *Permiso para hablar* (2006), *Prohibido para conversos* (2007), *Sabático* (2008), *Los medios: el ojo revelado* (2010) y *Avatares mediáticos* (2011).

**I. Nada ha cambiado.** Dos rasgos caracterizan a la televisión nicaragüense desde su nacimiento, en marzo de 1956, hasta el presente: su condición duopólica y su naturaleza comercial. Con sus altas y bajas solo en un momento fue capaz de trascender sus rasgos particulares, esto ocurrió a partir de julio de 1979 y duró poco más de decenio, el mismo lapso que estuvo en el poder la revolución sandinista. Dos años después de la derrota electoral ocurrida el 25 de febrero de 1990, que condujo a la presidencia a la primer mujer que ocupaba la más alta investidura política del país, Violeta Barrios de Chamorro, se rompió el esquema estatal que predominó durante una década.

La televisión nicaragüense, fundada el 15 de marzo 1956, tuvo su aparición a iniciativa del entonces Coronel de la Guardia Nacional (GN), Anastasio Somoza Debayle, tercero y último presidente de Nicaragua de la familia Somoza, quien fue depuesto por las armas por la revolución sandinista. La primera licencia para operar



una estación televisiva la firmó el Capitán GN Jorge Buitrago Choiseul, en su carácter de Jefe de Radio Nacional. El primer gerente de una estación de esta naturaleza sería el periodista Luis Felipe Hidalgo y operó bajo el nombre de Televisión de Nicaragua. Nueve años después, el 12 de julio de 1965, se otorgó licencia para operar lo que sería la segunda estación televisora del país, Televisión, Canal 2, propiedad de Octavio Sacasa Sarria.

El 12 de agosto de 1965, apenas un mes de haber sido concedida la segunda licencia televisiva, fue concedida una nueva licencia (Canal 12) a los hermanos Santiago y Adolfo López González, bajo el nombre de Televisión Comercial, como para que no nos llamemos a equívocos sobre su condición sanguínea. Ambos se asociaron con el dueño de Canal 2 para realizar sus transmisiones de manera simultánea. El esquema haría crisis en julio de 1979. La televisión nicaragüense siguió el mismo camino transitado por las radioemisoras, su genotipo fue un calco de la televisión comercial estadounidense. La televisión nunca abandonará estos dos atributos.

La década de los noventa, época de su despegue y desarrollo, estuvo propiciada por el propio sandinismo. Una vez perdidas las elecciones una de sus acciones en el campo radial y televisivo, administrado con muchísimo celo mientras estuvieron en el poder, consistió en conceder a manos llenas todas las frecuencias disponibles en VHF. Desde 1988, el Consejo Superior de la Empresa Privada, bajo el mando de Enrique Bolaños, quien sería presidente de Nicaragua (2001-2006), había solicitado una frecuencia al sandinismo y le fue denegada. El cambio de actitud de los sandinistas se produjo como resultado de la derrota electoral. Aprovecharon el interregno de febrero-abril de 1990, no solo repartieron las frecuencias televisivas como caramelos, también decidieron derogar la Ley General de Medios de Comunicación, aprobada casi un año atrás.

**Primer actor foráneo.** A mediados de la década de los noventa haría su aparición en el campo mediático nacional el mexicano Ángel González. Los empresarios Juan Bautista Sacasa, César Augusto y Carlos Reynaldo Lacayo, en vez de operar la licencia otorgada por el sandinismo, decidieron deshacerse de ella, vendiéndola a González, quien echaría andar Canal 10. Con su desembarco en las tierras promisorias de Nicaragua, una de las decisiones persistentes de González ha sido recurrir a personas locales para que se hagan cargo de la representación y administración de los diferentes canales y radioemisoras que posee en Nicaragua. En vista que la Ley de Telecomunicaciones vigente establece en su Artículo 29 que los nicaragüenses deben ser dueños del 51 % de las acciones para operar estaciones televisivas, ha contado con el suficiente ingenio para saltarla. Esta disposición reformada por el presidente Arnoldo Alemán determinó que las personas jurídicas se registrarán por el Código de Comercio, convalidando ilegalidades.

**Se reforzó el duopolio.** La primera década del presente siglo solo ha venido a reforzar el esquema duopólico y comercial. En una puja que pareciera no tener

fin, familiares del presidente Ortega y Ángel González han logrado controlar el dial televisivo. La familia presidencial es dueña de los canales 4, 8 (en sociedad con Albanisa, empresa mixta venezolana-nicaragüense) y 13, mientras que González es dueño de los canales 2, 9, 10 y 11, en VHF. El único canal que no está sujeto a sus directrices es Canal 12 propiedad de la familia Valle-Flores. Canal 6, después de más de un quinquenio de estar fuera del aire, propiedad del gobierno, reapareció un poco antes de la reelección del actual mandatario, como un eco de Canal 4, su cara oficial, gesto que tornaría evidente cómo ejercería el poder el presidente Ortega durante el quinquenio siguiente (2007-2012).

Por donde se analice, en Nicaragua dos propietarios controlan ocho de las nuevas estaciones de televisión en VHF. Todos funcionan bajo el esquema comercial, menos Canal 6 que opera bajo las órdenes de la Presidencia de la República. Si enfatizamos, este aspecto obedece a que estando en el poder el presidente Ortega; tanto su familia como González han abultado sus portafolios mediante la complicidad de Telcor, el ente gubernamental encargado de regular y otorgar las licencias de radio y televisión. El comportamiento alcahuete de Telcor es de vieja data; siempre ha sido puesto al servicio de quienes detentan el poder, ya sea para hostigar a los dueños de los otros canales televisivos como para favorecer a sus aliados incondicionales. Los demás canales en UHF, muchos de los cuales también pertenecen a la familia presidencial y González, son igualmente de naturaleza comercial.

**Narrativas de la sangre.** Ante la imposibilidad de hacer frente a la competencia, Carlos Briceño, propietario de Telenica, Canal 8, inició una de las narrativas más exitosas en el campo informativo. Carente de programación decidió crear *El Noticiero Independiente*. Y con él, los hechos de sangre empezaron a teñir de rojo la pantalla. El éxito alcanzado precipitó al estrellato las tomas de sangre sobre el pavimento, las cabezas rajadas, los pleitos de vecindario, la violencia intrafamiliar, etc. Bajo el pretexto de la existencia de estos hechos, argumentó que esa era su contribución para cambiarla. Las encuestas ratificaron que andaba por buen camino, Canal 10 reconfiguró su noticiero, trayéndose de Canal 8 a dos de los maestros más aventajados en estas lides. Mauricio Madrigal y José Abraham Sánchez, en un lapso muy corto, desembancaron al Noticiero Independiente.

Los canales 8 y 10 mantienen una disputa abierta por ver quién logra las narrativas más escabrosas. Cuando no cuentan con imágenes para contar sus historias, recurren a la dramatización. Son los noticieros televisivos más vistos en el país. Acción 10 y Crónica TN 8 son los abanderados del amarillismo, el sensacionalismo y la nota roja. Siguen la sangre, la huelen desde lejos, sus desplantes merecieron ser incluidos en *El cielo llora por mí* (2008), la novela de Sergio Ramírez sobre crímenes y narcos en Nicaragua. Como aves de presas salen detrás de ambulancias y policías. Cuando llegan tarde, no les importa mostrar que detuvieron a los paramédicos para indagar sobre el estado de salud de las personas que sufren accidentes o agonizan como resultado de

estos mismos. El único parámetro al que se atienen los canales televisivos es el *rating*. En su carrera desafortunada no les importa incurrir en la escatología y la necrofilia. Las disputas han subido en intensidad. Como se ha hecho tarea imposible disputarle al 10 la estafeta, los dueños de Canal 8 trasladaron de la Nueva Radio Ya, propiedad de la familia presidencial, a dos periodistas para continuar con su labor depredatoria.

Los cambios introducidos están orientados a fortalecer la programación, mediante otras propuestas narrativas más procaces, trasladando a la televisión una manera de hacer radio que ha generado buenos réditos a Nueva Radio Ya. Están haciendo radio en televisión, con el añadido de un lenguaje infamante, reforzado por el generador de caracteres donde reproducen por escrito, las juegos de palabras y dobles sentidos que vierten a diario. Las organizaciones defensoras de los derechos humanos se han desentendido de estos agravios, no así el Procurador Nacional de Derechos Humanos, Ómar Cabezas, quien instó a los diputados en el propio seno de la Asamblea Nacional, a tomar nota de estos vejámenes. Aunque compartimos la preocupación de Cabezas, el lugar donde realizó su propuesta era el menos indicado. La clase política ha manifestado en diversas ocasiones su interés, porque se emita una ley de medio para controlar el contenido de los medios de comunicación escrita, radial y televisiva.

**Asedios y amenazas.** Medios y periodistas han vivido también su propio drama. A partir de 2007 regresó al poder el comandante Ortega, e inició fuertes ataques contra los dispositivos electrónicos. Ante el temor y el asedio a que fueron sometidos los dueños de los canales televisivos y propietarios de radioemisoras, se impuso la autocensura. El primer espacio de opinión objeto de acechanzas fue El 2 en la Nación, dirigido por el político Jaime Arellano, quien para entonces confrontaba a diario al gobierno a través de Canal 2. El gordo Arellano, tenía como parte del set un par de huevos de avestruz que acariciaba, para luego reclamar a los televidentes que no confrontaban al gobierno de Ortega: *“Esto es lo que no tienen, lo que les hace falta”*, expresaba el gordo. Tanto va el agua al cántaro que el gobierno terminó cortándoselos. Los Sacasa, conminados a poner fin a estas críticas, lo sacaron de programación. En un intento por no salir del aire, Arellano buscó refugio en Canal 10, propiedad de Ángel González, aliado presidencial desde antes que Ortega llegara de nuevo al poder en 2007. El 10 en la Nación, como rebautizó Arellano a su programa, duró menos de lo que dura una estrella fugaz desplazarse sobre el firmamento.

La situación para los dueños de los canales se fue tornando más precaria, debido al vencimiento de sus licencias. El primero en vender su canal fue Carlos Briceño, en una operación muy poco transparente. Sus movimientos se parecen a los que realizan algunos actores en los seriales que presentan los distintos canales televisivos. Las cámaras no registran ciertos hechos. Este fue uno de tantos. Lo único que trascendió fue que los venezolanos habían puesto dinero para su compra. El representante del Albanisa en Nicaragua, Rafael Paniagua afirmó, cuando fue interrogado, que sí había

sido adquirido con los fondos de esta entidad, y en un desplante inesperado añadió que ellos venían además “a *construir un nuevo país*”.

Las afirmaciones formuladas por Paniagua a *El Nuevo Diario* fueron contundentes. Después de sus declaraciones, la familia gobernante pidió su relevo en el cargo. No soportaron que hubiera confirmado a este medio “que esa firma había adquirido Televisora de Nicaragua, Telenica 8”, y todavía agregara con cierta desfachatez “*que lo que querían era construir un nuevo país*”. <http://impreso.elnuevodiario.com.ni/2010/04/16/nacionales/122567>. El desaguizado formó parte de las narrativas mediáticas de entonces. Fue separado del cargo. En un país sin tradición de rendición de cuentas se desconoce en cuánto vendió Briceño Canal 8. La única verdad es que es comandado por Juan Carlos Ortega, hijo de la pareja presidencial, un joven con estudios audiovisuales en Nicaragua y Argentina. Las acciones que González había adquirido mediante entrega de programación a Canal 4 fue compensada. Algunos afirman que la transacción incluyó la entrega de la licencia para operar Canal 9, y posteriormente le sería entregada también la licencia de canal 11.

La adquisición de Canal 8 implicó la renuncia de Carlos F. Chamorro, quien mantenía dos programas, *Esta semana* y *Esta noche*, en el canal de Briceño. La determinación de Chamorro era esperable. Siendo crítico tenaz de la administración de Ortega, hubiese sido un despropósito quedarse en el 8; su visión del periodismo contrasta enormemente con el tipo de periodismo que practica la familia gobernante, muy afín al elogio y la propaganda de la gestión de Ortega. Chamorro decidió trasladarse a Canal 12, donde mantiene ambos programas desde marzo de 2010, cuando se dio la compra del 8. Su discurso y las narrativas de sus reportajes muestran la otra cara de la luna, la que oculta el sol de la propaganda gubernamental. Los canales bajo propiedad de la familia Ortega-Murillo se distinguen, porque no realizan el más mínimo cuestionamiento a la gestión del presidente Ortega. Son cotos cerrados donde solo invitan a personeros del gobierno y a una que otra persona que consideran que sus planteamientos no afectan en nada la marcha de la cosa pública en el país.

El cambio más importante introducido desde hace un año por la familia gobernante ha consistido en nutrir la programación de Canal 8 de una narrativa distinta y distante a la que había prevalecido en Canal 4. Trata de conjugar variantes narrativas. La adquisición de este canal alza vuelo hacia otros rumbos. Sus dueños aspiran ofrecer una programación más estructurada y empezar a disputar la audiencia a los demás canales, sobre todo al 2 y al 10. El *rating* es su único norte, la estrella preciada que los conducirá a Belén. A partir de la adquisición de este canal emprendieron su propio camino. No tendrán que depender de los enlatados de su antiguo proveedor Ángel González.

Los seriales televisivos son la nota dominante de Canal 8. Si las disputas por la audiencia entre los canales 2 y 10 habían girado en torno a las telenovelas brasileñas y la presentación de películas, el 8 optará por la conjugación de seriales y telenovelas.

Uno de los giros sustantivos de Canal 2 ha sido poner a las nueve de la noche una telenovela mexicana, *Corazón valiente*, un horario que su antiguo propietario Octavio Sacasa reservaba para las telenovelas brasileñas. El periodista Édgar Tijerino, un entendido en el tema de las telenovelas, ya cuestionó esta decisión. Se trata tal vez del periodista que más ha seguido de cerca esta narrativa. Lo dramático es que los canales 9 y 11 no despegan. Son un chasco, solo han servido para que González encuentre una salida a la enorme programación que dispone, en su mayoría desfasada. En Canal 9 siguen presentando películas mexicanas de hace muchos años. En los otros canales nos encontramos atrapados entre *Laura en América* y *Caso cerrado*. *El Chavo del 8* y *Crusoe*. Un repertorio que probablemente solo se esté presentando en los diferentes países latinoamericanos donde González cuenta con canales televisivos.

El Canal 4 igualmente tiene en pantalla *El rey del ganado*, novela presentada en el país en la década de los ochenta a través del Sistema Sandinista de Televisión. También *Pedro el escamoso*, colombiana, colgada en pantalla a inicios del año 2000. Ante la predilección especial por las novelas, Canal 2 incluyó *Insensato corazón* y el 10, *La fuerza del destino* y *Mi vida eres tú*, ambas mexicanas. Canal 11 está refritando *Sin tetas no hay paraíso*, que fue presentada en Canal 2. Canal 11 apostó fuerte a *Las mujeres de los narcos* y *El cártel de los sapos*. En su momento, Canal 2 presentó *La reina del sur*. Canal 14, que se había resistido a incluir telenovelas en su programación, decidió integrar *Pecados capitales* en horario de 10 a 10.30 a.m. y de 8 a 8.30 p.m. Todavía Canal 13 permanece ajeno a este formato. ¿Sucumbirá finalmente?

**La joya de la corona.** El movimiento más audaz de González ha sido la compra de Canal 2 de la familia Sacasa Pasos. Para González ha significado ceñirse la joya de la corona. Octavio Sacasa había trabajado conjuntamente con González en Miami, cuando Sacasa se fue al exilio. A su regreso al país le fue devuelta la licencia de canal 2 y en poco tiempo logró posicionarse en el primer lugar de audiencia. Las disputas González-Sacasa eran evidentes. Los movimientos de programación efectuados por González encontraban una réplica en el canal de Sacasa. En un momento de desconcierto y desesperación terminó creando *Noticiero 22-22*, de corte amarillista. Ante los asedios del gobierno, los Sacasa-Pasos decidieron vender su canal a González, quien veía de esta manera saldada la deuda histórica con su antiguo socio comercial. La operación financiera incluyó las tres radioemisoras del Grupo COASA. Con estas tres nuevas emisoras son 12 las que funcionan en el país como propiedad de González.

El patrón impuesto por González y Ortega Murillo en la televisión abierta se mantiene inalterable. Ahora luchan por establecer su hegemonía en el dial. Ambos concurren a California en busca del vellocino de oro. Una programación que captive y capture a sus audiencias. Poderoso señor es don dinero. Estas pujas forman parte de las narrativas hogareñas, quienes la siguen de cerca, con el mismo interés que miran las telenovelas, para conocer cuál será el desenlace del drama.

**II.- TV sigue siendo comercial.** Las televisoras en Nicaragua son privadas, solo una queda fuera de esta modalidad. Cuando los sandinistas llegaron al poder, establecieron el Sistema Sandinista de Televisión (SSTV). Los dos canales existentes, 2 y 6, conformaban este sistema que funcionaba bajo el sistema presupuestario de financiamiento. Uno de los logros fundamentales del sandinismo en materia de televisión fue llevar la señal hasta la Costa Caribe nicaragüense, tradicionalmente postergada en los planes y programas de las televisoras privadas. Fueron los primeros en llevar la imagen de la otra Nicaragua, a una zona que tiene otra manera de ver y entender el mundo. Contagiaron el resto del país con la sensualidad de las danzas y bailes caribeños. A los rostros mestizos sumaron rostros negros, garífonas, ramas, siquias y miskitos. Fue un encuentro dentro del desencuentro permanente que ha existido siempre entre ambas regiones del país. Establecieron señales repetidoras en Bilwi, Caribe Norte y Bluefields, Caribe Sur.

Wilmor López pudo entonces desplegar vuelo y traernos las mazurcas del norte, el palo de mayo del Caribe, los danzantes de Diriamba, los diablitos de Masaya y las composiciones de Carlos y Luis Enrique Mejía siguieron embobando al país, a través de la TV. Los sandinistas apostaron por la programación nacional. Nunca antes se habían producido tantos programas de factura local. Los bailes, danzas, cantos y la geografía ignota del país fueron traídas a la pantalla. Con la entrega masiva que hicieron de las licencias televisivas al perder el poder, empezó el despegue de la televisión abierta en Nicaragua. Ellos mismos se asignaron la frecuencia de Canal 4, el 6 continuó siendo estatal y los canales 8, 10 y 12 fueron puestos en manos del sector privado. Durante los ochenta también aterrizaron las antenas parabólicas. En los noventa el país se abrió a otra realidad; pasó de una economía estatal a una economía de mercado y entró a una etapa de transición de la guerra a la paz. En este contexto la televisión encontró las condiciones para su crecimiento y desarrollo. Jaime Incer, el biólogo y geógrafo, conocedor de la Nicaragua profunda, acompañado por Franco Peñalba, desanduvieron Nicaragua, para mostrarnos diques, lagos, lagunas, ríos, llanos y montañas.

Canal 2 reinició sus operaciones siendo prácticamente una casetera. Su programación estuvo soportada en viejas novelas, aunque años después daría el salto, programando novelas brasileñas, además de las tradicionales lacrimosas mexicanas. Las novelas brasileñas habían conquistado al país con sus variantes narrativas desde la década de los ochenta. *La niña moza*, *El señor del ganado*, *Pantanal* enloquecieron a los nicaragüenses. En los demás aspectos, Canal 2 dio inicio a una programación distante a la existente en la década de los ochenta. Volvió de nuevo a persistir el denominador común en materia de televisión: una enorme pobreza en producción nacional. Canal 4 intentó realizar programas nacionales.

*La media naranja* y *La cámara matizona* fueron los primeros escarceos de la televisión nacional, en la nueva etapa, aunque esperó hasta 2010, con el traslado de frecuencia de Canal 11, primer canal nacido directamente del cable, hacia el Canal 14, cuyos dueños son la familia Pellas, los empresarios de mayor arraigo en el país, para que una estación televisiva volviera a formular una propuesta de programación cuya columna vertebral fuese eminentemente nacional. La dirección general de Canal 14 sería entregada a Vivian Vanessa Pellas, quien hizo pública la decisión de conformar una sólida programación nacional. Aunque todavía débil, se trata de poner en perspectiva al país en un momento de auge de la televisión por suscripción.

Canal 14, *Vos TV*, ha conformado un equipo joven con la intención que responda a las expectativas de una población mayoritariamente joven como es la nicaragüense. Canal 13, dirigido también por dos jóvenes, Camila y Maurice Ortega Murillo, hijos de la familia presidencial, anunciaron desde su creación en 2011 que su programación estaría estructurada a base de producción nacional. A estas alturas resulta visible la disputa que plantea a Canal 14. Ambas familias cuentan con amplios recursos económicos. Canal 13 se ha lanzado de lleno a estructurar una programación juvenil y a sacar el canal a la calle. Con su unidad móvil han emprendido un recorrido por todo el país. Apuestan por salir al encuentro de su audiencia y muestran escenas de los lugares por donde van pasando. Esta disputa viene a ser otro interesante capítulo que vive la televisión nacional.

¿Cuál de los dos canales logrará aventajar al otro? El gobierno se distingue por el uso exclusivo y discrecional de los recursos publicitarios oficiales. Desde que volvió al poder el presidente Ortega, concentró la publicidad a favor de los medios familiares y aliados políticos afines. La familia Pellas cuenta a su favor con decenas de empresas que podrían canalizar sus anuncios en *Vos TV*. El formato que adoptan en sus narrativas son las revistas matutinas, deportes, entrevistas, noticias, turismo, una telenovela en caso de Canal 14 y en una vuelta de mano, un programa de mujeres para mujeres, con el título de la novela colombiana *Cáfe con aroma de mujer*.

Las narrativas dominantes en la mayoría de los canales continúan siendo las telenovelas. En la primera década del nuevo siglo harán su aparición las telenovelas y seriales colombianos. *Bety la fea* será todo un éxito. Embelesó al país. En un país que rinde culto al machismo, las mujeres se sintieron reivindicadas. El gusto por las telenovelas siguió en ascenso. Se trata de una propuesta exitosa, Canal 2 logró posesionarse durante más de una década como el canal más visto, nutriéndose a base de telenovelas. Los demás canales siguieron el mismo camino. *El cartel de los sapos* batió récord, no así *Las muñecas de la mafia*. Canal 10 introdujo una variante, empezó a transmitir películas en horario estelar de 8 a 10 de la noche y le fue muy bien, sobre todo porque son películas dobladas, sustentadas en la violencia. Canal 8 nunca pudo estructurar una programación sólida, compitió, como dejamos sentado, dando inicio a la nota roja, el amarillismo y el sensacionalismo.



**Los otros contertulios.** Los canales 15 y 23 en UHF (operan en los canales 63 y 99 de televisión por cable) se distinguen por sus propuestas noticiosas. Canal 15, *100 % Noticias*, logró concertar alianzas con *El Nuevo Diario*, uno de los dos medios escritos de circulación nacional. Como parte del redimensionamiento del mapa televisivo, cuyo alto relieve no acaba de configurarse, Canal 15 tuvo un encontronazo con la familia gubernamental que se llevó a Canal 13 parte sustantiva de su equipo de trabajo, por lo que perdió momentáneamente el favoritismo oficial, quien resintió las críticas de su director-propietario Miguel Mora, retirándole los anuncios. El canal transmite noticias las 24 horas del día. Una vez saldadas las diferencias, los anuncios oficiales han vuelto a Canal 15. Canal 23 CDNN, Canal de Noticias de Nicaragua, también ha estructurado el grueso de su programación con producción nacional.

**El mayor reto.** El mayor desafío que enfrentan las televisoras del país proviene de la televisión por cable. Claro, la firma del magnate mexicano Carlos Slim, controla la televisión por cable y satelital. Igualmente la telefonía móvil, fija e internet. Se trata del empresario más fuerte en el ámbito de las telecomunicaciones en Nicaragua. Una de las formas de evitar críticas, las cuales a pesar de todo le siguen lloviendo, lo llevó a convertirse en el mayor anunciante del país, solo comparable con el gobierno. La derrama incluye publrreportajes en revistas, periódicos, informativos en línea, etc. Como al gobierno, gusta del elogio, los reportajes cálidos llenos de alabanzas. Claro ha sido acusada por directivos de otros canales televisivos de hacer una competencia desleal, pauta anuncios a precios muy bajos a través de la programación del cable. También cuenta con su propio canal, que transmite música todo el día (Canal 96), entrando de soslayo a competir con el resto de canales televisivos. Un auténtico emporio que más temprano que tarde entrará en el negocio informativo.

La situación que vive la televisión en Nicaragua no alcanzaría a comprenderse, si no aludimos la competencia por ver quién acapara el dial. Informe Pastrán, un servicio informativo electrónico que funciona de lunes a viernes, adelantó que miembros de la familia gubernamental entrarán en fecha próxima a operar un canal informativo las 24 horas del día. Según el anuncio de Pastrán, Canal 91 en el cable, que se identifica como canal ruso en Nicaragua, sería reconvertido en un canal enteramente noticioso. De producirse este movimiento, sus efectos inmediatos serían sobre los canales 15 y 23. Ninguno de los dos está preparado para hacer frente a una embestida de esta naturaleza. La cuantía de recursos disponibles a través de los anuncios oficiales y de las empresas del consorcio de Albanisa son sumamente superiores a las disponibilidades de los anunciantes con que cuentan ambos canales. Con esta maniobra, la familia entraría en competencia abierta con Canal 10, 14, 15 y 23. El aspecto noticioso adquiere un significado peculiar. Moisés Martínez de *La Prensa* hizo una afirmación similar.

Martínez manifestó que la familia presidencial se aprestaba a crear un canal, "Canal 16 está proyectando a convertirse en el primer canal de noticias 24 horas ininterrumpidas en el país. Este formato ya viene tratando de ser desarrollado por



el Canal 100 % Noticias, que dirige el periodista Miguel Mora. Canal 16 buscaría apuntalar este formato valiéndose de la mayor capacidad económica con la que operan el conglomerado de empresas de la familia presidencial”. Martínez confió en que “su enfoque noticioso buscaría reportar aquellos temas sociales que no son cubiertos por la mayoría de medios, y que además destaque y divulgue los “logros” del régimen orteguista, además de ser un contrapeso a las informaciones e investigaciones periodísticas de los medios de comunicación independientes” (<http://www.laprensa.com.ni/2012/06/18/ambito/105450/imprimir>).

Uno de los fenómenos más visibles ha sido la invisibilización de los sectores opositores en el mapa televisivo. Sus rostros han sido borrados en la programación noticiosa de los canales gubernamentales. El único canal que les da cancha, Canal 12, enfrenta una situación económica muy difícil, además que la espada gubernamental apunta sobre su garganta, como ocurre en esos grandes dramones de buenos y malos que inundan los canales nacionales. Tiene metido en sus oficinas a la Dirección General de Ingresos (DGI), pesquisando sus ingresos y egresos, lo que constituye una acción intimidatoria para quien no se ha autocensurado ni plegado a las directrices oficiales. Su principal debilidad consiste en que carece de una programación sólida, competitiva. *Noticias 12* es su programa emblemático, así como *Esta noche*, *Esta semana* y *Buenos días*, el único programa de opinión con sello pluralista en el país.

La principal dificultad para el desarrollo de la televisión pública en Nicaragua se debe a que ningún gobierno ha querido propiciar el establecimiento de una televisión que abandone el esquema de televisión gubernamental con que ha funcionado Canal 6 desde que asumió el poder doña Violeta Barrios de Chamorro. Desde entonces ha permanecido en manos de la Presidencia de la República. En diferentes momentos hemos propuesto la necesidad de que el país cuente con una televisión pública ajena a los intereses políticos inmediatos de quien detenta el poder. En el gobierno de Arnoldo Alemán (1997-2001), más bien trasladó su frecuencia al Ministerio de Educación. La crisis política que sacudió al país en 2007 y que condujo a la cárcel al expresidente Alemán se debió precisamente a las acusaciones formuladas por Bolaños contra Alemán por malversación de fondos destinados a este canal.

Lejos estamos de la creación de la televisión pública, más bien durante sus dos gestiones de gobierno, el comandante Ortega se ha dedicado a crear y fortalecer su propio aparato mediático. Se siente cómodo con la forma que funciona Canal 6, sujeto totalmente a sus directrices. Como ocurre en el resto de América Latina, no goza de la gracia de los televidentes. La razón fundamental de su poca audiencia obedece a su naturaleza propagandística. Los televidentes lo ven como voz interesada de una administración pública refractaria a la crítica. Si de algo ha sido consciente el aparato de gobierno, viene a ser el control estricto en el otorgamiento de frecuencias, incluso en la renovación de las licencias vencidas. El diputado Evertz Cárcamo, a quien le había sido otorgada la frecuencia del Canal 41 (91 en el cable), se la cancelaron por

cuestionar la gestión del presidente Ortega. Luego le sería reasignada a la Sociedad Celeste, S. A. afín a la familia gobernante.

Ante el vencimiento de las licencias a todos los canales, la bancada oficialista en el seno de la Asamblea Nacional pretextó que, siendo necesaria la aprobación de una nueva ley de telecomunicaciones, lo mejor era no continuar parchándola. Convenció al resto de partidos políticos que lo mejor era emitir un decreto que prorrogase de manera indefinida la vigencia de las licencias vencidas. El compromiso era discutir después la nueva ley de telecomunicaciones. Hasta el día de hoy, esto no ha ocurrido, ¿para qué debe hacerlo el gobierno si tiene la sartén por el mango? Como ocurre en muchos ámbitos de la gestión pública, el avance de las telecomunicaciones, las operaciones de internet y televisión satelital, cuyo funcionamiento no se encuentra regulado en ninguna disposición jurídica, ha venido dándose sin necesidad de ninguna ley. Las vías de hecho han sido privilegiadas, en detrimento de las vías de derecho. Ni los dueños de emisoras y estaciones de televisión, ni los operadores de internet y telefonía móvil han protestado. Un terreno en barbecho que han sabido cultivar con esmero.

El presidente ejecutivo de Telcor, Orlando Castillo, anunció la norma digital que adoptaría Nicaragua: *“El gobierno de la República de Nicaragua ha anunciado recientemente que el país centroamericano ha decidido adoptar la norma ISDB-Tb para la implantación de la televisión digital en su territorio, esperando llegar a un próximo acuerdo con Brasil para llevar a cabo el proceso. Nicaragua se une así al resto de países de Latino América que han adoptado ya el estándar japonés utilizado en Costa Rica, Belice, Brasil, Bolivia, Perú, Argentina, Paraguay, Chile, Venezuela y Ecuador.* <http://www.elestandard.com/2010/08/21/nicaragua-adopta-el-isdb-tb-japones-para-su-television-digital/>.

El anuncio ocurrió hace casi dos años y todavía no se hace efectivo. Estoy convencido de que la posposición de la aprobación de esta norma como de la nueva Ley de Telecomunicaciones obedeció a que el propio gobernante esperaba contar con mayoría absoluta en el seno del parlamento, para luego redactar una ley a su medida. Mientras tanto, lo que más interesa políticamente es mantener en cintura a los medios audiovisuales y tener un control férreo sobre el otorgamiento de las licencias. Incluso, sin ser necesario, Telcor ha incurrido en violaciones flagrantes a la Ley de Telecomunicaciones (Ley 220). Sin asidero legal alguno ha emitido decretos administrativos ordenando a los medios televisivos a encadenarse en caso de ocurrir catástrofes telúricas, pestes, inundaciones, con el ánimo de evitar pérdidas humanas.

Nadie aduciría que siendo el Estado el administrador del espectro radioeléctrico, buscarse cómo utilizar los medios audiovisuales para auxiliar a la ciudadanía. ¿Por qué controlando la Asamblea Nacional no buscó se emitiera un decreto conteniendo todo lo dispuesto en los Decretos Administrativos 009-2010 y 013-2010, a todas luces ilegales? Como ilegales son también las cadenas presidenciales, ordenadas

sin asideros jurídicos que sustenten esta determinación de Telcor. En comparación de Venezuela, Ecuador y Argentina, donde los mandatarios han impuesto récords en cadenas televisivas, debemos decir que el presidente Ortega no ha incurrido en semejantes abusos. Incluso ha bajado el diapasón contra medios y periodistas, nota distintiva de su gestión de 2007 a 2012.

El otro gran vacío, pese a las distintas propuestas formuladas públicamente, ha sido negarse a contemplar la creación de la radiotelevisión comunitaria en Nicaragua. En ninguno de los dos ante proyectos de ley existentes se contempla la TV Comunitaria. Solo existen alusiones tangenciales como para salir de paso. Está tan fuertemente arraigada la televisión comercial y estatal que con excepción de los centros de investigación en comunicación y cierto sector académico, nadie ha mostrado interés por su creación, incluso ni siquiera de quienes dirigen las radios comunitarias.

**III. Lo deseable en Nicaragua** sería romper con la alta concentración mediática y dar paso a la creación de un sistema mixto de comunicación. Un sistema que incluya la televisión pública y comunitaria. La creación de más canales de televisión ha devenido en más de lo mismo. Las narrativas televisivas se concentran en las revistas matutinas, telenovelas, los seriales de televisión, películas y deportes. Todavía hay mucho por hacer alrededor de la producción nacional de calidad y a la vez garantizar la existencia de las decenas de empresas televisivas existentes a lo largo y ancho del país. Las escuelas de comunicación y el gobierno deberían comprometerse conjuntamente a mejorar la calidad de las actuales propuestas de programación. Tampoco deberían otorgarse licencias a quienes no presenten nuevas propuestas de programación.

Las debilidades en la producción nacional son visibles, solo mediante acuerdos con la academia y realizando inversiones en recursos técnicos y humanos podrá romperse el actual esquema. Pese a ser el hecho cultural urbano más importante ocurrido en los dos últimos decenios en el país, la televisión continúa atrapada entre lo estrictamente comercial y la supeditación política. La academia jamás se ha preocupado por formar técnicos de nivel medio y alto para responder a la expansión televisiva. Si se deja a que el mercado continúe arbitrando todo lo que acontece en este campo, la calidad televisiva seguirá decayendo. Muchas personas ven la televisión no por la seducción que provocan sus imágenes, ni por lo atractivo de su discurso, la miran porque rifan teléfonos, televisores, cocinas, entradas al teatro. Los canales deben aprovechar la oportunidad para mostrar los distintos rostros del país y dejar de continuar amamantándose de la producción foránea.

El cable sigue expandiéndose por todo el territorio y el grueso de lo que se nutre la TV nacional mucho antes de formar parte de su programación ya ha sido transmitida a través del cable. Esta circunstancia ha generado nuevos hábitos entre las familias televidentes. Sin mostrar ningún cansancio siguen las telenovelas en el cable y a veces lo hacen de manera simultánea; cuando la misma novela es transmitida en el país,

optan por ver los adelantos en el cable. Son pocas las estaciones de TV que no pasan telenovela, quienes no lo hacen es porque carecen de recursos para hacerlo. El gusto por este género se debe a sus propuestas narrativas. Desde la década de los ochenta ocurrió el salto, resultaron atractivas para las clases pudientes, no como señalaban estos sectores que “*las telenovelas únicamente seducían empleaditas*”. El melodrama y toda la cauda de seguidores que arrastra no ha logrado contagiar inexplicablemente al mundo académico, quien no ha mostrado interés para dar cuenta de las implicaciones de esta narrativa.

Nuestra televisión es un calco de la propuesta norteamericana. Algunos programas matutinos nos despiertan contándonos historias de acontecimientos ocurridos en diversas partes del mundo, incluso un mal que sufre también las televisoras nacionales, algunas de las cuales hasta hace poco se dieron cuenta que nada tenía que ver el estado del tiempo en Arizona, cuando lo que sus televidentes deseaban que les contaran cómo había despertado el país y cómo transcurriría el clima durante el día. Todavía Canal 2 y Canal 10 nos levantan con *Al rojo vivo* y *Primer impacto*. Los noticieros televisivos deberían romper el cordón umbilical con los periódicos. Dejar de fastidiarnos con la lectura de sus titulares. Uno espera programación propia. Sigo esperando un programa de opinión que brinde cabida a los postergados de siempre, ampliando su agenda temática y olvidándose de la clase política y sus pleitos de siempre. En Nicaragua, la mayoría de los programas de opinión, con sus invitados de siempre, son afines al discurso oficial. Esta ha sido una de las tragedias de la alta concentración televisiva.

Necesitamos una televisión que amplíe su visión del país, que nos cuente qué piensa la ciudadanía del Caribe estigmatizada de tanto contar que los negros de esa región se han involucrado en el narcotráfico. ¿No tienen otra cosa qué decir? El cambio ocurre en mayo. Los caribeños celebran su fiesta grande. Como esto forma parte del carácter cíclico de las narrativas de la TV, sus habitantes deberían rebelarse y ponerse en huelga, paralizar sus cuerpos y apagar su voz que tanto gustan, esos grandes atributos de la sensualidad caribeña. Estoy a la espera que por sanidad los dueños y directores de Crónica TN 8 y Acción 10, en un acto de misericordia pongan fin a la orgía de sangre que a diario bañan sus pantallas. En fin aspiro a algo con olor a Nicaragua, que la disputa entre los canales 13 y 14 se mantenga y que cada día se esfuercen por mejorar la calidad de la producción nacional y pidiéndole peras al olmo, por siquiera una vez los canales de la familia presidencial transmitan algo que contradiga el discurso oficial. Con eso me bastaría. No pido más.

**Managua, agosto 15, 2012**





## DESPERTANDO DE A POCO DESDE LO LOCAL

Willian Carballo

*whcarballo@hotmail.com*

Estudiante de Maestría en Comunicación en la Universidad Centroamericana (UCA), de El Salvador. Investigador especialista en temas de industrias culturales, medios y cultura popular. Catedrático de Análisis de Discursos y Redacción en Escuela de Comunicación Mónica Herrera y UCA. Periodista y exeditor de cultura y espectáculos de *La Prensa Gráfica* de El Salvador. Colaborador de *El Diario de Hoy*. Consultor en temas de comunicaciones, juventud y cultura y mercadeo.

En El Salvador, los canales nacionales producen más televisión propia que hace diez años, y eso es un logro. Sus creaciones, sin embargo, aunque en mejora constante de calidad, se aferran a fórmulas probadas y se basan en patrones extranjeros. La televisión digital aún espera en el horizonte, la televisión pública todavía afronta muchos retos y la presencia comunitaria es minúscula. Hay, sin embargo, una creciente fiebre de pequeñas propuestas locales de tipo comercial que, aunque con más entusiasmo que buena técnica, parecen marcar parte del futuro. Se trata, pues, de una industria cultural que ha empezado a despertar de a poco de su letargo de “enlatados” y que comienza a apostarle por lo regional; pero que aún se mantiene fría, opaca, a la espera de ideas innovadoras capaces de romper los moldes importados de las franquicias y de atreverse a producir con más libertad creativa y más calidad desde lo local.

### **La televisión salvadoreña y sus “patrones”**

*El patrón del mal* es un invitado que llena de buen entretenimiento todas las noches la casa de los García. La familia reside en una colonia de clase popular en las afueras de San Salvador, la capital de El Salvador. En el mueble al que llaman librera, en el centro de la sala, hay un juego de enciclopedias, una biblia, unos pocos libros escolares, varios recuerdos de bodas y bautizos, y en el medio, cual rey, un regordete televisor. Desde ahí, como en un púlpito, el personaje de esa novela colombiana, Pablo Escobar, predica su religión de narcos y sicarios, puntual a las 9:00 p.m., de lunes a viernes, ante los fieles televidentes.

Cada miércoles, una hora antes, además hay confesión. Desde las ocho, la familia sintoniza el programa *¿Quién quiere ser millonario?* y juega a adivinar las respuestas, porque más que de saberes, el concurso termina convertido en uno de adivinanzas. Miércoles tras miércoles. Noche tras noche. Los García no suelen fallar con su cita frente a la librería. O para ser más precisos, frente el mueble ese donde está el televisor al que llaman librería.

El gusto de esta familia y ambos programas resumen bien la televisión salvadoreña actual. La relación –más allá de la palabra “millonario” y la ambición por serlo que comparten el protagonista de la novela que lleva su nombre y los concursantes– tiene que ver con que ambos ejemplifican los dos fenómenos más representativos de la industria de la pantalla chica local: por un lado, seguir apelando a programación extranjera “enlatada” para tener *rating*; por el otro, apostarle a producciones propias pero bajo fórmulas o patrones ya probados en el extranjero.

Ambos se emiten por la cadena privada más grande del país: Telecorporación Salvadoreña (TCS). Los miércoles, a las 8:00 p.m., el 4, uno de los canales de la empresa, desata toda su capacidad de producción y transmite uno de los programas hechos en casa más exitosos: *¿Quién quiere ser millonario?* El set donde se graba es nuevo. Posee tecnología de punta, moderna iluminación y requiere del profesionalismo de un amplio equipo de técnicos y coordinadores para sacar adelante la realización. Es producción nacional, sí, y de buena calidad, pero es una franquicia de un concurso británico.

Luego, a las 9:00 p.m., de lunes a viernes, en otra frecuencia de la familia TCS, el 2, entra en escena Pablo Escobar. La historia del mafioso que llevó al clímax el subgénero de la narconovela, producida en Colombia por Caracol Televisión. Con niveles de audiencia parecidos a partidos de fútbol importantes, miles de hogares salvadoreños la sintonizan y siguen la pista a *El patrón del mal*.

Y es que a pesar de los esfuerzos por aumentar la producción nacional, la importación de material sigue siendo más barata y rendidora que cualquier otra opción. Eso sí, esa importación parece pagar cada vez más aranceles transgresores. Hasta hace pocos años, los García no hubieran consumido una novela que no fuera más allá de la chica pobre enamorada del hombre rico, “made” in Televisa, porque esa era la única opción que había.

Ambos casos solo le ponen nombre y apellido a los fenómenos que vive la televisión nacional en la mayoría de canales. En la última década, el número de horas al aire producidas en casa se ha duplicado. El incremento es buena noticia, sin duda. Pero también hay que tomar en cuenta que la innovación en lo local sigue siendo una tarea pendiente. Revistas matutinas mexicanizadas, programas de concursos con dinámicas repetidas, noticieros y entrevistas con el mismo guión, jóvenes presentando videos y conversando... Cada vez, como sugiere Rincón (2006), los canales se parecen entre sí y han establecido como norma lo imitativo. Más producción local pero poca innovación.

¿Quiénes componen el mapa de la televisión en El Salvador? Partamos de la esfera privada. El conglomerado TCS, la mayor empresa del ramo en el país, es propietario de los canales 2, 4, 6 y 35. Pertenece a Boris Eserski, considerado el pionero de la televisión salvadoreña tras haber fundando, junto a otros visionarios, el primer canal de televisión en 1956. Los otros que tratan de competir de frente con su poder son el 21, el 12, el 33 y un par de opciones religiosas. El 21 es propiedad de Megavisión, también dueña de otras dos señales. El 33 tiene una fuerte apuesta por lo nacional. Mientras que el 12 cuenta con el respaldo de TV Azteca y trata de ser, sobre todo en horario *prime*, el contrapeso de TCS, aliado del otro monstruo mexicano: Televisa.

Los domingos, por ejemplo, *La academia* –la exportación más exitosa de TV Azteca en la última década– ha puesto más de una vez a Carmen y Cristina López, madre e hija, a enviar mensajitos de texto desde El Salvador para apoyar a algún aspirante a estrella musical. La familia, capitalina de clase media, suele no perderse esta suerte de *reality* en el 12. La historia es parecida en cientos de hogares de diferentes estratos sociales. De ahí que TCS, de manera frontal, respondió en su momento al éxito de la competencia en la franja *prime* dominical con recias producciones que también alcanzaron altísimos niveles de audiencia. Primero lo hizo con el *Big Brother* de Televisa; luego, con dos producciones nacionales aunque concebidas en México, *Bailando por un sueño* y *Cantando por un sueño*, para luego recalar con un concurso de franquicia holandesa (*Trato hecho*) y un *show* de comedia con dos de los personajes artísticos más populares del país.

¿Cuánta de su programación está hecha en casa? Analizando la última semana de noviembre de 2012, en los canales 2, 4, 6, 8, 10, 12, 15, 19, 21, 33 y 35 se encontró que dichas estaciones de televisión transmiten al aire la suma de 1518,5 horas durante los siete días de la semana. De estas, 55,9 % es programación extranjera (850 horas) y 44,1 %, producción nacional (668,5 horas). Este último dato es clave. Demuestra que, efectivamente, la producción salvadoreña ha aumentado en cantidad en la última década. Según un estudio de Benítez (2003), la producción nacional era de 18,1 % en 2002, contra 91,9 % de programación foránea. Es decir, la programación hecha en casa ha crecido más del doble en una década.

¿Qué produce El Salvador? La televisión nacional parece tener un romance con los géneros informativos. “Aún cuando algunos canales producen una importante cantidad de programas locales, estos son devotos de las noticias y las entrevistas”, resumía Benítez en 2003. La sentencia aplica aún hoy. Estos dominan diferentes franjas y se cuelan en cuantos horarios puedan. De 124 espacios producidos por los canales locales, 20 son noticieros y 17 entrevistas enfocadas en los temas de la realidad económica, política y social. De hecho, algunos estudios de audiencia dirán que el salvadoreño prefiere ver noticieros. Claro, la regla tiene honrosas excepciones, como *El patrón del mal*, *Soy tu dueña* o *La fea más bella*.



Después de los noticieros y entrevistas, el otro *boom* nacional en los últimos años han sido los programas juveniles; se producen 16 en total. Centrados en la transmisión de videos musicales y abordaje *light* de temas de interés para ese sector, se reprodujeron a tal punto que en las tardes casi todos los canales transmiten espacios de ese tipo con un contenido muy similar.

También las revistas matutinas de estilos de vida se han vuelto moda. Hasta mediados de la década pasada, solo canal 12 producía una localmente (*Hola, El Salvador*). En 2005, sin embargo, su principal estrella, Luciana Sandoval –considerada en diferentes encuestas de los periódicos como la más bella y popular del país– fue tentada por la competencia y se mudó a un nuevo programa similar en TCS: *Viva la mañana*. A partir de ahí, vino el aluvión. Hoy son siete ofertas de este tipo.

Los productores locales también supieron ver en los deportes una oportunidad de audiencia. Y en consecuencia, de anunciantes. Tras años de que el monopolio deportivo lo tuviera Canal 4, de TCS, otras empresas televisivas se animaron con el nuevo siglo a crear contenido propio y emitir programas deportivos noticiosos y de análisis, estos últimos muy influenciados por los estilos de cadenas de cable como ESPN y Fox Sport. Solo en la franja nocturna –entre 9:00 y 10:30 p.m. – hay cinco programas compitiendo por el *rating*. En total, suman siete.

Y también son siete los de tipo cultural y otro tanto igual los turísticos. Los culturales están concentrados sobre todo en el estatal Canal 10, mientras que los turísticos suelen ser espacios comprados por productoras independientes. Este rebrote de programas de viaje –que incluyen reportajes de pueblos y tradiciones salvadoreñas– se explica desde la migración. Cifras recientes calculan en 1,6 millones los compatriotas en Estados Unidos, y como muchos de estos programas son emitidos en canales hispanos en ciudades de ese país norteamericano o son vistos vía internet, varios descubrieron en el mercado nostálgico una opción de negocio.

Curioso es que solo exista una serie de ficción (*El Cipitío*, en Canal 10, basado en un personaje de la mitología salvadoreña), un solo *show* de comedia (*Tal para cual*, de Canal 4) y un solo programa que se llama a sí mismo “revista de realidad nacional con énfasis en historias humanas” (*Miradas*, transmitido en Canal 33 y varios medios locales, pero producido por la jesuita Universidad Centroamericana).

Curioso, pero fácil de explicar: Esos últimos programas son lunares en la programación nacional porque a las empresas televisivas salvadoreñas les gusta apostar por lo seguro, por fórmulas probadas: ¿Quién quiere ser millonario?, *Bailando por un sueño*. Para hacer *Bailando* TCS ejecutó un exigente plan de producción, un set de primer mundo y una inversión que se vio retribuida con altos índices de *rating*. Pero de nuevo, como ya se mencionó, detrás había una franquicia, en este caso, mexicana.

Fuera de TCS, los demás canales también realizan “innovadoras” propuestas televisivas. “Innovadoras” como *Milena, tu amiga* de Canal 12. Este se vende como el

primer *talkshow* del país. Y aunque “programas hablados” ya existían en El Salvador, sí es cierto que es el primero que se ciñe al formato clásico de este tipo de género: un grupo de invitados sentados en media luna de frente al público hablando sobre un tema equis, por lo regular, polémico. De nuevo: fórmulas probadas, patrones.

Recientemente, también ha surgido un noticiero al estilo de *Al rojo vivo*, de Telemundo. Se trata de *Código 21*, de Canal 21, especialista en notas rojas, personajes curiosos y presentadoras en faldas cortas. Las mismas revistas matutinas, aunque innovadoras para El Salvador, son en realidad un calco de sus pares mexicanas o hispanas en Estados Unidos. Así lo demuestran el estilo de sus presentadores y la estructura de los guiones.

Vale la pena mencionar una excepción. En noviembre de 2012 salió al aire una nueva propuesta: *TVX*. Su publicidad invita a pensar en una oferta de contenido propio y novedoso, pero esto aún está por verse. Está enfocado a las audiencias juveniles. Y su fuerte son los videos musicales, pero también cuenta con programas de opinión, películas independientes y documentales.

¿Y cómo es lo foráneo? De 206 programas importados y emitidos a través de los 11 canales analizados, la mitad (49,5 %) proviene de la industria estadounidense angloparlante; poco menos de la cuarta parte es producida en México (23,8 %); y 9,2 son originados en las televisoras hispanas con sede en Estados Unidos (Telemundo y Univisión). En el caso de los espacios que vienen desde la industria de habla inglesa, se trata principalmente de películas, caricaturas y series dramáticas, de acción o de comedia (curiosamente, los formatos menos imitados en El Salvador). De México y de las cadenas hispanas vienen principalmente *talkshows*, telenovelas, revistas matutinas y programas cómicos.

Del sur del continente provienen, sobre todo, telenovelas. Es importante destacar que aunque este género sigue siendo dominado por la producción mexicana (Televisa y TV Azteca), las realizaciones colombianas, y en especial el subgénero “narconovela”, han ganado terreno en El Salvador en los últimos años. No obstante, se emiten muchos melodramas de Venezuela, y algunos de Brasil y Argentina. Del viejo continente se exportan, sobre todo, programas culturales.

El reto viene, pues, por el lado de la originalidad, Carlos Corado, catedrático de televisión y producción audiovisual en dos universidades locales, lo resume bien cuando afirma que “En El Salvador sí se está produciendo material que tiene estándares de calidad; muchos son copias de formatos que se traen del extranjero, pero podemos decir que estamos haciendo buenas copias”. Y el otro reto son las políticas públicas. “Seguimos siendo un país sin plan de cultura, sea esta ancestral y folclorizada, o masiva e industrial”, plantea Amparo Marroquín, investigadora en temas culturales y de comunicación.

## ¿Televisión pública o televisión presidencial?

Cristina, la que ya ha mandado mensajitos para apoyar a los concursantes de *La academia*, asegura que la única señal “pública” salvadoreña (Canal 10) es “aburrida”. Tiene 17 años y rara vez la ve. “No me llama para nada la atención”, sentencia. Pero en El Salvador, más allá de si es o no entretenida hay una discusión aún más de fondo sobre esta señal: ¿Es un canal realmente “público” o es uno estatal, casi gubernamental?

Según Barbero, Rey y Rincón (2000), la televisión de ese tipo debe dirigirse más al ciudadano que al consumidor, estar elaborada sobre las bases comunes de la cultura nacional y ofrecer una imagen permanente de pluralismo social, ideológico y político, abriendo espacios a las voces más débiles y a los creadores independientes. Desde esos criterios, la salvadoreña sería más bien una televisión gubernamental, o incluso, presidencialista, Y aunque, como plantean algunos expertos, ya se ha empezado a avanzar, los retos aún son mayúsculos para ganarse a pulso el apelativo de realmente “pública”.

Canal 10 depende directamente de la Secretaría de Comunicaciones, un ente adscrito a la Presidencia de la República. Hasta antes de 2009, mientras el país era gobernado por la derechista Arena, dependía del Ministerio de Educación. De hecho, era conocido como “Televisión Cultural Educativa”. Con la llegada de la izquierda al poder, en 2009, vinieron las mutaciones. Cambió de dependencia a la Secretaría de Comunicaciones, produjo una serie de reacomodos de contenido y visión que se concretaron en 2011 con el lanzamiento del “Sistema Nacional de Medios del Estado”. Este incluye televisión, radio y una agencia de noticias.

Durante el lanzamiento de ese sistema, el secretario de Comunicaciones de la Presidencia, David Rivas, anunció que le apostarían a medios “con enfoque inclusivo, democrático y humanista”. La transformación incluiría también cambios en programación.

Óscar Pérez, experto en el tema de medios públicos y comunitarios salvadoreños, reconoce que existe un esfuerzo por cumplir con los estándares que los académicos citan como ideales para una televisión pública. Sin embargo, matiza que las deudas aún son enormes. Por ejemplo, cita el caso de la programación. A su juicio, aún falta en su elaboración una verdadera participación de los diversos sectores de la sociedad civil. Corado es más tajante al quitarle el mote de “público” y prefiere llamarlo de una vez “estatal”: “Contamos con un canal estatal que en estos momentos está haciendo los primeros esfuerzos de análisis y debates sobre convertirlo en público”. El catedrático universitario cree que las limitantes se basan en que la línea editorial la dirige el gobierno. Lo ideal es que un medio que aspire a ser público sea autónomo.

En 2010, por ejemplo, un grupo de exmilitares organizados protestó contra algunos programas transmitidos por la Televisión Nacional de El Salvador, por supuestos ataques en perjuicio de la Fuerza Armada. El partido de derecha Arena también se

sumó a las críticas. El secretario de Comunicaciones, sin embargo, respondió que el Canal solo tenía como objetivo documentar la memoria histórica.

Vayamos al contenido. Pérez coincide con la adolescente y tilda la programación de “aburrida”. Este punto ha sido de los más achacados a Canal 10 a lo largo de su historia. A parte de las limitantes técnicas, la calidad y variedad de los contenidos ha sido escasa. No obstante, con el relanzamiento de los medios públicos, hubo algunos cambios, lo que Corado tildó de “un refrescamiento” positivo de la programación. Según Pineda (2000), el 80 % de la programación de Canal 10 en aquel año era foráneo. Para 2012, ha habido un cambio radical, al menos en términos cuantitativos: 56,5 es producción propia contra 43,5 importada. La programación local incluye entrevistas, noticieros, revistas y programas juveniles, así como varios espacios culturales, mientras que la importada está marcada por programas procedentes sobre todo de Europa. Sin embargo, la deuda, según los expertos consultados, sigue siendo la calidad y la innovación.

Muchos de sus especiales se ven fríos, distantes a nuestra realidad (de hecho, muchos suelen ser de Alemania, con cuyo gobierno el Canal tiene una alianza). Algunas pláticas culturales parecen largos monólogos destinados solo a una élite intelectual. Y sus noticieros y entrevistas, en términos estrictamente de producción y formatos, no difieren en nada de lo que podrían ofrecer los canales privados, excepto quizá, que la señal estatal posee menos recursos. Y aunque han surgido espacios para la música y los audiovisuales nacionales, estas suelen ser las excepciones. De ahí que no extraña que Cristina no encuentre “nada” que le llame la atención.

### **El fin del mundo (análogo) ocurrirá en 2018**

¿Cómo avanza el país en el tema digital? Vamos tarde. El 1 de enero de 2019 recibirá a El Salvador con televisión digital. Para un día antes, la Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones (Siget) ha programado el apagón analógico, con lo cual el país se estaría sumando con retraso a otras naciones de la región que ya lo hicieron o ya lo habrán hecho para entonces.

El proceso para el cambio lo empezó el ente regulador oficialmente en 2012, aunque se ha planificado desde varios años atrás. Pero la migración no será fácil. Según la misma Siget, El Salvador es un país donde el acceso a tecnologías de la información y telecomunicaciones es de un aproximado del 30 % de la población. De ahí que uno de los puntos que más se debe trabajar es el de la creación de estrategias para minimizar el “impacto social” del cambio. Esta compañía inicia en 2013 e incluye la creación de una comisión formada por personas relacionadas con la televisión y las telecomunicaciones que deberá recomendar cuál será el estándar tecnológico por implementar en el país, algo que aún está en discusión. Junto al “apagón”, ha adelantado Siget, vendrá también la optimización del espacio radioeléctrico que se materializará en más opciones para nuevos servicios, como internet de banda ancha.

Junto al ente regulador y las audiencias, los otros protagonistas son las empresas televisivas. Aquí, los canales con más recursos son los más adelantados. De hecho, algunos ya han dado pasos importantes. TCS, por ejemplo, inició su proceso de digitalización desde 2005. Ahora ya cuentan con una flota de producción digital y transmiten en alta definición varios de sus programas del *prime time*. Además, esta empresa posee una página web ([www.esmitv.com](http://www.esmitv.com)) muy completa, renovada en 2012 para ofrecer variedad de contenido multimedia y transmitir en línea programación seleccionada. Los demás canales de gran alcance también suelen transmitir desde sus páginas web, pero su oferta multimedia, aunque creciente, es menor. A todos ellos se puede acceder desde cualquier soporte con acceso a internet, incluyendo celulares, que en El Salvador se han masificado al punto de que existen 129 por cada 100 habitantes, según datos de 2012 de Siget.

Y aunque no existen datos concretos, ha surgido una creciente oferta de transmisión vía *streaming* de la programación salvadoreña (páginas sin derechos de transmisión toman las señales y las emiten para quien quiera tomarlas en línea). Este método encuentra su clímax gracias a los 2,9 millones de salvadoreños que, según estimaciones del PNUD, están regados por todo el mundo. Para las semifinales del fútbol local, en 2012, por ejemplo, el foro salvadoreño de Univisión se llenó de usuarios preguntando por un *link* que permitiera ver en Estados Unidos los partidos. Efectivamente, varios ofrecieron el enlace.

Además, siempre gracias a las nuevas tecnologías, algunos innovadores se han dado al trabajo de transmitir exclusivamente desde la web. Uno de los casos pioneros es el del director de Estéreo Scan, Salvador Alas. Su programa, el *morning show* radial más popular, es transmitido de forma paralela a través de la web. También los principales medios escritos, *La Prensa Gráfica* y *El Diario de Hoy* han iniciado una transformación multimedia que los ha llevado a producir programas de radio y televisión transmitidos en tiempo real en la internet. Y aunque estos esfuerzos apenas se empiezan a desarrollar, esa parece ser una tendencia a seguir en el futuro cercano.

### **Lo local crece; lo comunitario, en deuda**

Al canal 24 de Chalchuapa, una pequeña ciudad de 74.000 habitantes en el occidental departamento de Santa Ana, le llueven invitaciones para cubrir eventos. Los teléfonos y redes sociales del medio se llenan a diario de mensajes con peticiones de escuelas, directivas comunales, asociaciones locales y salvadoreños en el exterior para que les cubran actividades o emitan información sobre equis tema de su interés. Y muchas veces, también de agradecimientos por haberles cumplido. La estación televisiva tiene, sin embargo, una vocación comercial. Pero su proximidad con los lugareños genera que se mueva también sobre la delgada frontera de lo comunitario, como muchos otros canales dispersados por varios pueblos y ciudades del país y que transmiten vía cable e internet.

Lamas y Villamayor (1998) plantean que un medio comunitario se identifica por sus objetivos de transformación social, de búsqueda de un sistema justo, con acceso y participación de las mayorías en el poder y por no tener fines de lucro, sin que esto les impida insertarse en el mercado. Bajo esa guía, El Salvador – que sí ha avanzado mucho en los medios radiales de este tipo– solo cuenta con un canal comunitario: TV Izcanal.

Este proyecto empezó como emisora radial en los años noventa. Su éxito como medio participativo –su caso es citado a menudo en estudios internacionales– propició que más tarde, en 2005, se expandiera a la televisión. Transmite desde el municipio de Nueva Granada, para todo el departamento de Usulután, a 118 kilómetros de San Salvador. Desde ambas plataformas promueve la participación ciudadana, el liderazgo juvenil, el rescate de la cultura indígena y la pluralidad política. Goza, además, del reconocimiento de las audiencias que han “hecho suya” la radio, según Pérez.

Su soledad en el mapa comunitario mediático del país tiene que ver, entre otros puntos, con la asignación de frecuencias. Estas son concesionadas por 20 años a través del método de subasta, en el que los conglomerados, muy poderosos económicamente, llevan las de ganar, (Benítez, 2011). Además, hasta hace pocos años, algunos situaban el costo de los equipos y la transmisión como obstáculos. Pero, al igual que la radio en su momento, la televisión está dejando de ser un medio caro. La calidad de los equipos domésticos, su abaratamiento y la presencia del cable para la distribución del contenido facilitan el futuro para este tipo de televisión (Chaparro, 2002).

En efecto, parece que algunos otros empresarios interesados en la televisión local se han dado cuenta. Aunque no son etiquetados estrictamente como “comunitarios” o “participativos”, sino más bien “comerciales”, ha habido un despunte de canales locales o regionales en la última década. Estos tiene poco alcance, pero su programación es muy cercana a la población, y muchas veces, incluso con los migrantes; facilitan y fomentan la participación ciudadana.

La mayoría transmite a través del sistema de cable, como el de Chalchuapa. Este nació, según su página web, “con la intención de transmitir los eventos que se desarrollan en nuestro municipio y así tener una relación más íntima con la comunidad”. Su alcance ahora llega a 12 municipios de los alrededores, lo que demuestra su crecimiento. En Armenia, un municipio de 35.000 habitantes, en el occidental Sonsonate, también funciona un canal parecido, el 7.

En Morazán, un departamento al oriente del país que fue sumamente golpeado por la guerra civil salvadoreña en los ochenta, funciona Sol TV. Su énfasis recae en las noticias y los eventos de esa región. A lo mismo le apuesta Televisión Usuluteca, desde 2006, en Usulután. Y siempre en oriente, existe Canal 9, del departamento de La Unión que, como ejemplo del vínculo que crean señales con los migrantes, llega

a recibir hasta 25.000 visitas en su página web cuando transmiten eventos como las fiestas patronales del lugar. TVO, en una de las tres ciudades más grandes del país, San Miguel, también es un fenómeno: se ha desarrollado tanto que incluso es visto, vía cable, en la capital.

En la zona central del país, Canal 50 de Apopa es otro ejemplo. Apopa es una ciudad que pertenece al área metropolitana de San Salvador. Es según la Policía Nacional Civil, uno de los lugares más violentos en esta región. Sin embargo, en el 2000, el canal “nace con la finalidad de brindar ayuda a nuestra comunidad y entretenimiento con programación 100 % local”. Cubren, entre otros eventos, las fiestas patronales del municipio, actos culturales y noticias de la comunidad.

Ese tipo de cobertura periodística suele ser la norma en estos canales (cuyo número es difícil de cuantificar pues muchos subarriendan porciones geográficas de la frecuencia concesionada). Además, aportan mucho al desarrollo laboral de los jóvenes. Muchos de ellos encuentran ahí un espacio para poner en práctica su vocación por las comunicaciones y por la televisión. A pesar de eso, no se puede hablar aún de participación ciudadana en la creación de la parrilla o los programas. Sus fines, además, son meramente comerciales. También hay que acotar que muchos tienen serias limitantes técnicas y que su personal suele estar compuesto por estudiantes en aprendizaje. Tienen poco acceso a la mayoría de paquetes publicitarios.

### **Uno más y apagamos**

La producción propia ha crecido y los canales locales y multimedios van en aumento. Así está la televisión salvadoreña en resumen. Y la tendencia hacia el futuro es optimista. No extrañaría ver, por ejemplo, la multiplicación de más ofertas locales. Las nuevas tecnologías y el abaratamiento de los equipos o programas de edición y transmisión en línea son dos puntos a favor. Así como Armenia, La Unión, Chalchuapa o Apopa, quizá cada ciudad pequeña o pueblo tenga su propia señal al aire en los próximos años. Deberán, preocuparse, eso sí, por capacitarse, por mejorar la gestión y por buscar fuentes de financiamiento. Y desde el Estado, deben además modificarse los mecanismos legales que fomenten este tipo de inversión.

Canal 10, por su parte, debe continuar su proceso de transformación en un verdadero medio público. Para ello, es fundamental que sea visto como autónomo, y no como una herramienta adscrita al gobierno. Aunque la mejora en cantidad de horas de producción nacional y la variedad de géneros ha mejorado, su gran reto es dejar de ser “aburrido”.

Por último, la televisión privada parece marcada a continuar el incremento de producción propia. En los pasillos de los canales se siguen oyendo rumores de nuevos programas hechos en casa que saldrán a la luz en el corto plazo y que hacen pensar que el crecimiento continuará. Sin embargo, lo ideal sería que estos no respondieran

exclusivamente a moldes de otras televisoras, de otras realidades. El horizonte debería ser la innovación de los contenidos y narrar estéticas más cercanas a los salvadoreños.

Quizás así, un miércoles no muy lejano, a las 8:00 p.m., los televidentes salvadoreños como la familia García verán en los canales nacionales un programa de concurso con una mecánica novedosa que, lejos de ser una franquicia como ¿Quién quiere ser millonario?, sea tan original y entretenida que quieran imitarla desde el extranjero. Y luego, a las 9:00 p.m., en lugar de ver una serie de ficción sobre el colombiano Pablo Escobar, se sienten a ver la historia “telenovelizada” de Radio Venceremos –emocionante drama sobre una de las radios clandestinas durante la guerra civil o la vida de una familia en La Campanera, una de las colonias más acechadas por pandillas en el área metropolitana de San Salvador–. Quizá de esa forma vengan historias no contadas en televisión, géneros poco explotados, programas incendiarios que rompan moldes, eleven la calidad, nos acerquen a las estéticas propias y rompan de una vez con los patrones extranjeros, sean estos patrones del bien o del mal.

### Referencias

- Benítez, J. (2003) *Televisión en El Salvador: Inversión foránea, ¿Pérdida del control local?* Conferencia Internacional: Televisión en transición; Massachusetts Institute of Technology. Cambridge, MA. USA.
- Benítez, J. (2011) *La comunicación transnacional de las e-familias migrantes*. PNUD/UCA San Salvador.
- Chaparro, M. (2002) Sorprendiendo el futuro. Comunicación para el desarrollo e información audiovisual (Capítulo 3). Barcelona: Los libros de la Frontera.
- Gumucio, A. (2001) *Haciendo Olas: historias de comunicación participativa para el cambio social*. Bolivia: Fundación Rockefeller.
- Martín-Barbero, J; Rey, G; Rincón, O (2000) *Televisión pública, cultural de calidad*. Bogotá: Gaceta, #47, Ministerio de Cultura.
- Méndez, J. (2000). *Para oírte y mirarte mejor. La industria radial y televisiva en El Salvador (1926-2000)*. San Salvador. ASDER.
- Pineda, L. (2000). *La televisión salvadoreña y los controles estatales*. Tesis de Licenciatura en Comunicación y Periodismo. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, El Salvador.
- Rincón, O. (2006). *Narrativas Mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona. Gedisa.
- Villamayor, C.; Lamas, E. (1998). *Gestión de la radio comunitaria y ciudadana*. Argentina. Friedrich Ebert Stiftung y Asociación Mundial de Radios Comunitarias.

**San Salvador, diciembre 13, 2012**







## UNA TELEVISIÓN QUE NOS MUESTRE

Evelyn Blank

eveblanck@yahoo.com

Periodista, cofundadora de la revista *Sala de Redacción* ([www.saladeredaccion.com](http://www.saladeredaccion.com)), fundadora de la ONG Centro Civitas, columnista de *Nuestro Diario*.

El modelo televisivo de Guatemala responde a uno ideológico, marcado por la exclusión y la defensa de intereses político-económicos y empresariales, en detrimento de los ciudadanos. Sus retos principales son convertirse en un verdadero medio de comunicación de una sociedad diversa, facilitar el crecimiento y la participación ciudadana, y brindar entretenimiento novedoso y de calidad.

En términos históricos, es interesante hacer notar que el primer canal que funcionó regularmente en el país a partir de 1955, el canal 8, fue público. Sin embargo, desapareció menos de un año después, por falta de apoyo estatal.

En 1956 surge el primero de los canales privados, el 3, impulsado por la empresa Radio Televisión, S.A., que aún domina la televisión abierta. En 1962 inicia transmisiones el canal 11 y dos años después, el 7. En 1978 surge el canal 13, que cierra el círculo de los cuatro principales canales históricos de la televisión abierta en Guatemala, que comienzan a ser adquiridos uno por uno, en sociedad con otros guatemaltecos, por el empresario mexicano Ángel González, quien usó para ello a familiares prestanombre.

Al respecto, el autor Cicibel Lucas Cajas concluye en su artículo “Génesis y evolución de la televisión en Guatemala”, publicado en la revista *Razón y Palabra*:

*“La clase política dirigente ha sido poco responsable con la gestión de los medios de comunicación, permitió que los canales privados pasaran a ser propiedad de un mismo dueño, y si queda duda de esa relación de intereses entre los grupos mediáticos y los políticos de turno, existe una congratulación con González documentada, los políticos acuden a él antes o después de alcanzar la presidencia. Consiguen muchas*

*veces tratos favorables dentro de los noticiarios Telediario y Notisiete y financiación de sus campañas políticas”.*

No vale la pena mencionar el desarrollo de la televisión en UFH, ya que no ha llegado a atrapar grandes audiencias. Lo único significativo es que se ha convertido en el espacio por excelencia de la televisión evangélica en Guatemala, por medio de los canales 21 y 27.

Con respecto a la televisión por cable, su rápido desarrollo en Guatemala se explica por la oferta tan escasa y unificada de los canales de la televisión abierta y por las oportunidades de realizar alguna producción local y comunitaria.

Sin embargo, entre 2012 y 2013, en un estudio de percepciones sobre Libertad de Expresión desarrollado por el Centro Civitas, las y los periodistas participantes denunciaron que crece el problema de concentración de medios en los canales de televisión por cable, pues determinados políticos, entre los que figuran por ejemplo dos ex candidatos presidenciales, Manuel Baldizón y Mario Rivera, han adquirido ya varios y se acrecienta con ello un problema de censura.

Con respecto a la televisión pública, hay dos momentos históricos en el país. El primero es en 1979, cuando sale al aire el Canal 5, Cultural y educativo, cuya frecuencia es usufructuada por el Ejército de Guatemala. Este se convierte rápidamente en un medio de propaganda castrense.

El segundo momento es después de firmados los Acuerdos de Paz, que pusieron fin a un enfrentamiento armado de más de 35 años, cuando a raíz de lo dispuesto en estos el entonces presidente Alfonso Portillo concede la frecuencia del Canal 5 a la Academia de Lenguas Mayas por un plazo determinado. Además, otorga frecuencias al Congreso de la República de Guatemala y al Ministerio de Educación, con la idea de impulsar la televisión pública.

Diez años después podría asegurarse que la idea no alzó vuelo y, de nuevo, uno de los argumentos principales expuestos por quienes han intentado desarrollar el proyecto de Canal 5, TV Maya, es el desinterés o falta de voluntad política del Estado. De otro lado, ni el Congreso ni el Ministerio de Educación han mostrado esfuerzos serios por usufructuar las frecuencias concesionadas.

En resumen, podría decirse que el modelo de la televisión en Guatemala no es muy distinto al de los medios impresos o de los radiofónicos, ya que está perfilado por una ideología que se expresa en un Estado excluyente, que ha favorecido los intereses político-empresariales, en detrimento de los ciudadanos; asimismo, en una ciudadanía marcada por la anomia.

### **¿Cómo describe el modelo de televisión de su país? (la marca país en televisión).**

El modelo de la televisión abierta en Guatemala es marcadamente privado-

comercial, de difusión de contenidos principalmente estadounidenses y mexicanos, y con muy poca producción local.

De otro lado, una gran porción del mercado nacional lo acapara la televisión por cable, cuyos empresarios contratan por lo general servicios de grandes distribuidoras de programación extranjera, legalizadas en el país desde 1990, para llenar la mayoría de las parrillas y permiten alguna producción local, generalmente noticiosa y de análisis. Además, la televisión paga ha ido convirtiéndose en una opción de consumo en algunos círculos urbanos.

Las estéticas han venido enlatadas del extranjero. Cuando se hace producción local, dominan las estéticas folclóricas y de cultura popular.

### **¿En qué andan las teles privadas de su país, qué les espera?**

Participan de la crisis generalizada de la televisión, estancada, sin nuevas propuestas de narrativa, que reafirma el *statu quo*. Sin lugar a dudas, han perdido audiencias ante una más variada oferta de entretenimiento de la programación extranjera, pero, sobre todo, espacio como medio de comunicación ante las redes sociales y otras formas digitales de entretenimiento.

### **¿En qué andan las teles públicas de su país, qué les espera?**

¿Andan? No andan. Se habla de una probable inyección de capital a TV Maya por un grupo político empresarial con intereses en las cooperativas y la banca. Pero nada asegura porque TV Maya tiene una breve historia marcada por los cambios constantes en la dirección del canal. Lo que es notorio es que no ha podido plasmarse en TV Maya una estética narrativa que responda a los intereses sociales y específicamente de los pueblos indígenas.

### **¿Por dónde lo digital... sirve de algo... algo pasará?**

En Guatemala, la discusión de la digitalización se quedó únicamente en el círculo de un empresariado que no pudo al final enfrentar las ventajas de la misma. No se ha producido una discusión pública sobre las posibilidades que podían abrirse para nuevos medios públicos.

### **¿Cómo es el aporte de lo comunitario y ciudadano en televisión en su país?**

No hay un modelo ideológico ni económico que favorezca ese tipo de aportes a la televisión. Las y los ciudadanos no discuten sobre los contenidos de la televisión privada-comercial, no exigen los medios verdaderamente públicos que nunca han tenido.

Con mucho esfuerzo se producen ciertos aportes desde lo comunitario, muy enfocados en narrativas de índole cultural, lo cual es positivo, pero no puede hablarse de esfuerzos sostenidos.

## **¿Qué televisión le gustaría ver en su país?**

Guatemala es un país con graves problemas comunicacionales entre las culturas diversas que lo habitan. Me gustaría ver una televisión que nos permitiera vernos, entendernos, comunicarnos, conocernos, pero, sobre todo, apreciarnos. Que muestre las distintas estéticas en lo urbano y en lo rural.

Me gustaría además ver una televisión de calidad que efectivamente informe y contribuya a empoderar a la ciudadanía, una televisión que cumpla roles formativos y educativos. Asimismo, una televisión que muestre creatividad en las nuevas formas de entretenernos, que sea capaz de interactuar con otros medios y de establecer alianzas internacionales para mejorar.

*Ciudad de Guatemala, febrero 18, 2013*



# TV DE MONOPOLIO Y CULTO A LA POLÍTICA

Thelma Mejía

*thelma\_mejia@yahoo.com*

Ha trabajado con la agencia de noticias Inter Press Service IPS desde 1987. Licenciada en periodismo y una maestría en la teoría política y social de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras. Ha trabajado como editor en jefe del diario *El Heraldo* y como consultor en tema de la gobernabilidad, acceso a la información, los partidos políticos y los medios de comunicación para el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, el Banco Mundial, la Fundación Friederich Ebert.

### **¿Cómo describe el modelo de televisión de su país? (la marca país en televisión). En manos de monopolios**

Hace una década había menos de diez canales de televisión en el país, pero a 2008, las cifras de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel) registraban 169 canales de televisión y 142 servidores de televisión por cable. Se ha producido una “explosión” de medios electrónicos de televisión que no necesariamente representa una democratización de la información televisiva. Solo en Tegucigalpa, la capital, se habla de más de 200 programas informativos –tipo programas de opinión disfrazados de noticieros informativos– que surgen y desaparecen de acuerdo con el vaivén que marca la política, la publicidad oficial y el gobierno de turno.

La televisión en Honduras es eminentemente privada. La marca país la tiene la Corporación Televicentro que comprende los canales 5, 3, 7 y 24, propiedad de la familia Ferrari-Villeda. Ellos concentran los mayores niveles de audiencia. Le siguen, con una marcada distancia, el Canal 11, propiedad del acaudalado empresario y político, Jaime Rosenthal, quien a su vez es propietario del diario *Tiempo*, en tanto la familia Ferrari-Villeda posee el control de medios radiales que son también los más influyentes del país.

Una encuesta efectuada en 2011 por el Equipo de Reflexión, Investigación y Comunicación (Eric) de los Jesuitas en Honduras y el Ludop de la UCA en El Salvador revela que la televisión es el medio por el cual se informa la población y concentra el

75 % de la audiencia como parte de ese desplazamiento que los medios electrónicos hacen de la prensa escrita.

De este 75 % de la audiencia, la Corporación Televicentro concentra el 51,8 %. El Canal 11, que sería el segundo en importancia, apenas tiene un 5,1 % de la audiencia informativa. La Corporación Televicentro tiene más de 50 años de existir en el país, y ha tenido por ahora el monopolio de la televisión y su programación en Honduras.

### **¿En qué formatos, estéticas, programas ha sido más exitosa la televisión de su país? Telenovelas, las reinas**

Los formatos que manejan las televisoras con mayores recursos son las telenovelas, *teletfilms*, dibujos animados, humor, comedias, deportes, noticias y los programas de debate de opinión. También han incursionado en *talkshow* nacionales e internacionales. Tanto la Corporación Televicentro como el Canal 11 han dado el salto a lo digital, de las cámaras de Betacam y luego el Dvcam, a formatos HD, un salto que dieron hace dos años. Las telenovelas en su mayoría son mexicanas, colombianas y brasileras. Otros siguen con novelas venezolanas que han perdido mucho terreno en comparación con la década del sesenta y el setenta. Las series más famosas en novelas en este momento la tienen las colombianas vinculadas al tema del narcotráfico. La cadena mexicana Televisa, Telemundo y Univisión son las más fuertes en calidad de socios externos a nivel de producción de novelas y noticias. CNN también ha entrado con la venta de sus servicios informativos en las grandes cadenas de televisión.

Antes de la crisis política que detonó en el golpe de estado de junio de 2009, la cadena televisiva Telesur incursionó con sus informativo, en especial en la televisión pública, Canal 8, que tiene unos cinco años de haber surgido en Honduras.

Hoy en día, la televisión por cable o paga ha venido a romper ese monopolio de los medios televisivos en cuanto contenidos de programación pues canales noticiosos de grandes cadenas como CNN, La RAI, TVE, TVN Chile, los noticieros centroamericanos, los mexicanos, entre otros, así como canales como HBO, Sony Entretenimiento y otros, se encuentran accesible a la población de Honduras aún en las zonas más remotas.

No existe municipio en el país que no tenga una televisión por cable local y un noticiero televisivo local, aunque las grandes cadenas informativas tengan el monopolio de la información. No obstante, hay una tendencia de cambio que obliga a la televisión hondureña a modernizarse, mejorar sus formatos, invertir en tecnología, presentar formatos noticiosos amigables.

A nivel noticioso, el formato de la televisión hondureña es muy parecido a la de la televisión de Estados Unidos, al menos en las grandes cadenas. Se trabaja con un guión, en que la información se divide en segmentos por bloques de noticias afines

según la producción informativa, y se hacen promociones de los espacios de noticias o de espectáculos para tratar de mantener la audiencia nacional.

### **¿En qué andan las teles privadas de su país, qué les espera? Siguiendo la tecnología**

En Honduras podríamos decir que existen dos tipos de televisión privada: las que tienen más tiempo en el mercado y apuestan a desarrollar sus programaciones, contenidos y la tecnología. Y las otras, más chicas y con menos recursos, que realizan esfuerzos incipientes, tienen un formato noticioso que no se rige por un guión, pesa mucho la opinión informativa y las inclinaciones políticas, más que ideológicas. Estas últimas, incluso, han caído en intentar llevar el formato de la radio a la televisión y tienen programas de debate que se transmiten en ambas vías, pero carentes de producción tanto para el formato televisivo como para el radiofónico. Ese híbrido que se da en este tipo de canales es al que más apuestan estas nuevas empresas televisivas que con el tiempo vuelve sus formatos aburridos, donde lo menos que existen son producciones informativas.

En tanto, las grandes cadenas televisivas sí andan apostando a retener o dominar por completo el pastel del mercado. Apuestan en los espacios de deportes y entretenimientos, así como en la parte informativa al abrir unidades de periodismo de investigación, que si bien aún no se desarrollan, ofrecen trabajos de profundidad en series de tres o cinco entregas que vienen a ofrecer otra visión informativa con un poco más de balance y contenido.

La televisión hondureña creo que intuye que si no dan un salto más allá de lo tecnológico, no podrán sostener el mercado cautivo y deben ponerse a tono con los desafíos que implican las redes sociales como herramientas complementarias en la información y la producción. Deben apostar a la formación de su equipo humano con capacitaciones, análisis de coyuntura, en fin, muchas herramientas que las lleven a mantener una televisión de calidad productiva, de entretenimiento, e informativa.

### **¿En qué andan las teles públicas de su país, qué les espera? En gestión**

En Honduras, la televisión pública está muy verde. Existen dos canales oficiales, uno que es la Televisión Nacional de Honduras (TNH) y el otro que es el Canal del Congreso Nacional. Ambos canales no tienen claro qué es y para qué sirve la televisión pública. Ellos equivocadamente apuestan a competir con los grandes medios a nivel informativo y utilizan incluso su programación para hacer culto a la política. Hasta ahora, estos esfuerzos públicos de comunicación son un fracaso, cuya utilidad se ve cuando transmiten los Consejos de Ministros o las sesiones del Congreso, pero no hay apuesta ni a la educación ni a la cultura. A futuro veo que o los gobiernos le dan la seriedad a lo que es una televisión informativa pública como el caso de TVE de España o la de Chile, o el esfuerzo quedará en el camino porque no ha existido en este país una estrategia de comunicación pública.



## **¿Por dónde va lo digital... sirve de algo... algo pasará? Hay futuro**

Los medios digitales son recientes también en Honduras, menos de una década. Existen al menos una docena, en su mayoría blogs, pero hay dos medios digitales noticiosos diarios que son *Hondudiario.com* y *Proceso Digital*, último que en siete años ha logrado colocarse como un referente noticioso entre los periodistas, editores y la gran prensa hondureña. También se encuentra una revista especializada en temas de justicia, derechos humanos y otro diario semanal en libertad de expresión. La prensa digital es aún incipiente, pero ha marcado a los medios televisivos e incluso a los medios tradicionales de prensa escrita, que tienen sus propias páginas interactivas con producción televisiva noticiosa.

La prensa televisiva aún no se atreve, a mi juicio, a entrar con fuerza al desarrollo de lo digital, tienen tímidos esfuerzos, pero deberán caminar al mejor uso de las redes digitales, que en Honduras han permitido en ocasiones destapar cosas informativas que no cubre ni la prensa tradicional ni los nuevos medios informativos. Deben caminar a tener redes interactivas en sus páginas institucionales para una mayor conexión con su público, cómo promover y ligar las marcas de sus personajes con la gente en el mundo de las redes sociales.

## **¿Cómo es el aporte de lo comunitario y ciudadano en televisión en su país? Lo mismo de siempre**

Ese es un gran déficit del periodismo hondureño y del centroamericano en general. En el caso hondureño existen espacios o secciones que promueven la proyección social o dar voz a la gente, pero no pasan de ser vistos desde un enfoque de problemas o de asistencialismo, pero no como espacios de participación donde sus voces tengan más fuerza de reclamo que no se centre solo en la tubería de agua que no atienden las autoridades, el bache en las calles, entre otras historias que si no son debidamente bien explotadas del lado informativo, no dejan de volverse trilladas y a veces aburridas y repetitivas.

## **¿Qué televisión le gustaría ver en su país? Independiente, mayor participación**

Una televisión que apueste al contraste informativo en materia noticiosa, que cuestione, confronte y no deje que la agenda se la impongan los gobiernos; me gustaría ver una televisión con más debate y análisis con una prensa mejor formada profesional y técnicamente; una televisión que dé espacios importantes a la cultura, al rescate de la memoria histórica, a una educación de calidad. Una televisión que informativamente nos lleve a la búsqueda del equilibrio y que en materia productiva y de formato sea vea dinámica y acorde con los desafíos ecológicos y de las redes sociales.

La televisión hondureña ha mejorado mucho. El país cuenta desde hace seis años con una televisión educativa, el Canal 10, que es de propiedad privada y aunque se asemeja más a un canal de noticias, tiene espacios de debate a temas

de cultura, economía, ciencia, salud, que le vuelven una opción interesante, aunque en general diría que existen públicos a los cuales la televisión hondureña no ha hecho un énfasis debido como los jóvenes, las mujeres, los indígenas, entre otros. Tienen el reto los medios televisivos de abrirse más a estas voces ciudadanas emergentes que están ahí y con las cuales se puede construir ciudadanía, fortalecer democracia y reconstruir el tejido social que se ha deteriorado de un tiempo acá por la inseguridad, la desigualdad, la politización institucional y la impunidad. Los medios de comunicación están en la obligación de contribuir a revertir estos males reinventando sus agendas públicas e informativas.

*Teguciglapa, septiembre 16, 2012*





## SIN MARCA PERO CON ESTILO

Anny Elizabeth Guzmán Jiménez

*anny.guzmanjimenez@gmail.com*

Licenciada en Derecho de la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra. Además de ser abogada, es locutora profesional y cursa la maestría en Periodismo en la Universidad de los Andes, en Bogotá.

### **¿Cómo describe el modelo de televisión de República Dominicana?**

Como un modelo en desarrollo, es decir, la televisión ha ido modernizándose desde hace 60 años cuando por primera vez en agosto de 1952 se abrió el primer canal de televisión, que en ese entonces se llamaba, La Voz Dominicana, y hoy día lleva por nombre Corporación Estatal de Radio y Televisión, CERTV. Aunque el modelo de Televisión Dominicana se va adaptando a las nuevas tecnologías y hay talento, hay que reconocer que se descuida la calidad de lenguaje, los contenidos y las estéticas. En América Latina fuimos el tercer país en llegar la televisión después de México y Cuba, y de ese mismo modo creo que nos insertaremos en la televisión digital con éxito.

En cuanto a la marca-país en televisión, no identifico a ninguna, esto en razón que a pesar de que muchas empresas televisoras pactan acuerdos con otras empresas de televisión internacionales de prestigio y esos mismos canales tienen dimensión en muchos países, no hay ninguno que nos identifique como marca. Sin embargo, pienso que eso va a ser posible en un futuro no muy lejano.

Lo cierto es que hoy hay mucha televisión: tenemos un cuadrante de frecuencias lleno, con las dos bandas VHF y UHF, donde ha habido prácticamente una explosión de canales de televisión que han contribuido al país en consolidar identidades y a la clase artística y los periodistas porque han encontrado ahí un nicho donde expresar su arte y desarrollar la libertad de expresión. Con una buena dirección y asignación de recursos, el Canal 4, el cual es el canal del Estado, debiera ser nuestro ícono

de televisión. De ser así, el contenido que se exportaría a las naciones extranjeras no estaría supeditado a lineamientos comerciales, sino muy por el contrario, estaría cargado de aquellas cosas que nos identifican como país.

### **¿En qué formatos o estéticas programas de televisión han sido más exitosos en su país?**

Los formatos de programas de televisión más exitosos en República Dominicana son los de entretenimiento para toda la familia. Los distintos canales de televisión nacional están en su mayoría compuestos de programas de humor al mediodía y revista diaria de variedades, así como programas de humor los fines de semana y revista semanal de variedades. Se puede decir que un 70 % por ciento de la televisión local lo representan estos programas, el otro 30 % se reparte en los espacios informativos y de opinión, películas, documentales entre otros, contrario a lo que sucede en la radio, que los más exitosos han sido los de información, opinión y política.

El primer programa con el que se estrena la televisión dominicana fue un programa de humor: *Romance campesino*. Todo dominicano recuerda esos personajes de esta comedia, Macario y Felipa, y parece que eso ha influenciado que la televisión dominicana se caracterice por programas de humor, que en su mayoría han sido de gran éxito y acogida, incluso en los programas que exportamos.

### **¿En qué están las televisiones privadas de su país?**

Por ahora, las empresas de las televisiones marchan, crecen de acuerdo con la economía del país. Esto implica que si hay un estancamiento, la empresa también lo siente. Si el país marcha bien, tanto la televisión pública como la televisión privada crecerán, porque en República Dominicana se ha demostrado que tenemos talentos en las diferentes categorías: productores, técnicos, guionistas, artistas, humoristas, presentadores. Pienso que el futuro es prometedor.

Las televisiones privadas por contar con cierta autonomía financiera, en virtud de los aportes del consorcio de accionistas y sus patrocinadores, evidencian un mayor desarrollo y despliegue de recursos a la hora de adquirir equipos y sacar al aire nuevas producciones. También se observa cierta y disimulada, aunque a veces muy evidente, parcialización política. Les espera lo mejor en cuanto a negocio, seguirán creciendo y perfeccionándose, ya que la misma teleaudiencia lo exige y la rentabilidad de la misma se adquiere con base en los *ratings* y la continua competencia.

### **¿En qué están las televisiones públicas de su país?**

En República Dominicana hay solo una televisión pública que lleva hoy por nombre CERTV, canal 4, fundada en 1952 por José Arismendy Trujillo Molina, mejor conocido como Petán Trujillo, hermano del exdictador Rafael Leonidas Trujillo. En el momento de su fundación se llamaba La Voz Dominicana, hasta que pasó a ser la Corporación

Estatad de Radio y Televisión, CERTV. Desde entonces, siempre ha sido el canal del Estado. Actualmente, este canal es una herramienta de difusión de las actividades y accionar del gobierno, al tiempo que cuenta con una programación complementaria.

A la televisión pública le espera que alguien piense en una restructuración en todo sentido, en recursos y talento para obtener logros más significativos en beneficio no solo del canal, sino también del país.

### **¿Por dónde lo digital... sirve de algo... algo pasará?**

Lento pero seguro, pues ya se está incorporando la televisión digital en la mayoría de los canales de televisión, incluso hay un plazo para que todas estén totalmente digitalizadas. Hay algunos, como las del Grupo Telemicro, que componen los canales 5 y Digital 15, que cuentan con los equipos y señales de transmisión en el estudio de planta y en los estudios móviles.

Sin embargo, ha servido poco hasta el momento, porque la televisión digital aún no llega a todos los sectores sociales, es decir, para recibir la transmisión con la nitidez que emite una frecuencia digital, se necesita tener televisores que la proyecten, lo cual no está al alcance de la mayoría de la población, pero cuando se logre, el impacto se notará significativamente.

Hay empresas que se han querido adueñar del término digital, por ejemplo el canal 4, La corporación Telemicro con sus canales 5 y Digital 15; sin embargo, al hablar con los técnicos más avezados en la materia, dicen que si a pesar de que las empresas cuentan con equipos digitales de última tecnología y si las personas en sus casas no cuentan con aparatos digitales, no pueden recibir televisión digital.

### **¿Cómo es el aporte de lo comunitario y ciudadano en televisión en su país?**

Lo comunitario en lo informativo se entiende como ofrecer servicios sociales a la comunidad, solucionar problemas, para llamar la atención de las autoridades. Pero no hay una conciencia sobre lo comunitario como modo de producción y comunicación social.

El aporte comunitario y ciudadano se hace como parte de la función que el mismo medio exige. Los formatos informativos son los que más contribuyen a este fin y pueden sacar mucho más provecho a esta labor, si se cambia el enfoque comercial y parcializado que limita a la mayoría de las empresas de televisión.

### **¿Qué televisión le gustaría ver en su país?**

Una televisión que se preocupe por producir y crear sus propios formatos que puedan revolucionar no solo en nuestro país, sino también en el exterior. Producciones que promuevan la moral, la ética, los valores patrios, sociales y humanos. Se requiere de una restructuración de los contenidos, que la programación de los canales aligere la carga de influencia sexual, violencia y político-partidista que ejercen, y que en

lugar de eso estén orientados a que cambios de conciencia se produzcan a partir de la promoción de la cultura de nuestros pueblos y regiones, el rescate nuestros valores, desenterrar nuestras raíces, cultivar el sentido humano. Más programas infantiles y educativos, que refuercen el sentimiento de compromiso y pertenencia con nuestra nación. Una televisión en la cual los sectores políticos no ejerzan tanta influencia sobre la opinión pública. También una televisión más meritocrática a la hora de escoger a sus comunicadores, periodistas, personal en general y que se pague por ello de manera justa.

*Este texto se basa en una entrevista hecha a Francisco Javier Mena, Santo Domingo, octubre 30, 2012*



## A CAMISA QUITADA

Sahily Tabares

*stabares@enet.cu*

Doctorante en Ciencias sobre Arte en el Instituto Superior de Arte de La Habana. Periodista especializada en temas culturales en la revista *Bohemia*. Guionista y directora de programas de radio. Recibió premios en los géneros de novela policial, entrevista y crítica cultural. Preside el Círculo de la Prensa Cultural en la Unión de Periodistas de Cuba. Ha impartido talleres de periodismo y crítica cultural en la Facultad de Periodismo de la UH. Es miembro de la Asociación de Medios Audiovisuales y Radio de la Unión de Escritores y Artistas de Cuba. Ha recibido, entre otros reconocimientos, la Distinción por la Cultura Nacional.

“¿A través de qué voces contaré una historia de 63 años? ¿Mediante personajes, relatos de ficción, informativos, escenas inolvidables de series y telenovelas? ¿Cedo la palabra a los públicos?”. El impacto de la televisión en la sociedad cubana contemporánea trasciende con creces el entretenimiento. Relevantes hechos de la nación ocurridos durante los seis últimos decenios, han tenido lugar ante las cámaras, así como una buena parte del acontecer político y sociocultural de la Revolución ha sido visibilizado por el medio, que genera disímiles opiniones y valoraciones de los públicos, sobre su programación o determinados espacios.

El 24 de octubre de 1950 sale al aire la primera emisión por Unión Radio-Televisión, Canal 4, propiedad de Gaspar Pumarejo, quien monta los primeros estudios en su residencia, en la céntrica esquina habanera de Mazón y San Miguel, y realiza el primer control remoto, desde el Palacio Presidencial, donde pronunció un discurso de apertura Carlos Prío Socarrás, entonces Presidente de la República.

El 18 de diciembre, los hermanos Mestre instalan en el inmueble de Radiocentro, de forma experimental, CMQ-Televisión Canal 6, que transmite el suspenso *Tensión*, escrito por Marcos Behmaras. El 11 de marzo de 1951 se establece el servicio regular de dicho Canal, pronto culmina la reñida competencia entre Goar Mestre y Pumarejo, a favor del primero, este último vende el Canal 4 a Manolo Alonso y asume otros negocios del ámbito mediático.



Durante los primeros años de esa década, el potencial televisivo incluía 27 transmisores con una potencia de 150, 5 kw, que solo llegaba a pequeñas áreas del territorio nacional. Lideraban en la programación eminentemente comercial, adaptaciones con fórmulas probadas en la Radio, y la importación de espacios norteamericanos.

### **Candil de otra etapa**

A partir del triunfo de la Revolución Cubana, el Primero de Enero de 1959, los notables cambios en la vida económica, política y social del país repercutieron en la transformación de la TV comercial en pública, destinada a la información, la educación, el entretenimiento y la elevación de la cultura general del pueblo.

El 12 de septiembre de 1960, el Estado cubano interviene la CMQ-Televisión. Tres meses más tarde, el imperialismo norteamericano realizó un sabotaje al control maestro, y otras instalaciones técnicas de los medios de comunicación, pero el trabajo conjunto de un grupo de especialistas mantuvo la programación en pantalla y siguió fortaleciendo las innovaciones, reposiciones de piezas y componentes, para enfrentar el bloqueo impuesto por Estados Unidos a Cuba hace más de cincuenta años.

A partir de una iniciativa del líder histórico de la Revolución Cubana, Fidel Castro Ruz, en los primeros años del siglo XXI, se inauguraron los Canales Educativos 1 y 2, como parte de la Batalla de Ideas para elevar el nivel educacional y la cultura general integral de los cubanos y las cubanas.

Forman parte de las programaciones de ambos Canales, tele-clases y espacios de Universidad para Todos, que incluyen idiomas, técnicas narrativas, música, historia universal, entre otros temáticas. Con la intención de no circunscribir los enfoques solamente a lo didáctico, se ha producido una paulatina ampliación de las parrillas de programación con musicales, documentales, filmes y obras de la joven vanguardia artística.

Del sistema de televisión pública de la isla forman parte 5 canales con cobertura nacional, 16 canales provinciales, 28 municipales, 71 corresponsalías y la Televisión Serrana, que ubicada en las montañas de la Sierra Maestra, en el municipio Buey Arriba, provincia de Granma, produce documentales, y aunque no transmite señal al aire, emplea la alternativa de transmisión en circuitos cerrados en las comunidades de la montaña.

Las obras de los realizadores de esta Televisora, realizada por profesores y jóvenes graduados de la Escuela Internacional de Cine y Televisión de San Antonio de los Baños, impactan por sus contenidos y estéticas, reveladores de conflictos, circunstancias, maneras de ser y hacer de individuos y colectivos, que viven en sitios apartados de dicha región.

Los aportes de comunidades y ciudadanos dinamizan la riqueza testimonial de la producción documentalista y los espacios informativos en diferentes canales, que en la actualidad responden a un proceso de caracterización, teniendo en cuenta construcciones, en las cuales se privilegia a la familia (Cubavisión), la música (Canal Educativo), Tele-Sur (Canal Educativo 2) y el deporte (Tele-Rebelde).

Al responder nuestro modelo social a necesidades de servicio público, que se pautan desde el Estado y la guía ideológica del Partido Comunista de Cuba, la TV acompaña esta gestión conciliando la agenda del medio con diversos intereses de los públicos, teniendo en cuenta investigaciones realizadas por el Centro de Estudios de la Radio y la Televisión. Totalmente ajena al modelo hegemónico, publicitario y comercial, nuestra Televisión no se subordina a ningún interés financiero, defiende su compromiso político-ideológico mediante los principios de la independencia, la soberanía, el altruismo social y un profundo sentido emancipador; en consecuencia privilegia la cultura y las jerarquías artísticas como derecho, que forman parte del legado revolucionario y transformador de una sociedad, la cual trabaja por un socialismo sustentable.

En la historia de la TV, los espectáculos musicales, telenovelas y espacios unitarios de ficción han logrado significación por el tratamiento de temas y conflictos de la realidad y la renovación de concepciones formales, con algunas discretas tendencias a la experimentación.

No obstante, subsisten algunas debilidades en el diseño de spots y programas de orientación social carentes de artísticidad, deficiencia que se repite en espacios de otros cortes, que utilizan fórmulas manidas, hacen énfasis en la propaganda y no en la problematización de la organización del relato.

Académicos, técnicos, realizadores, artistas y directivos, analizan en encuentros y debates a camisa quitada, las ineficiencias en la construcción de mensajes, la poca estabilidad en la pantalla de espacios de ficción: unitarios, series y telenovelas; la inadecuada utilización, en ocasiones, de los escasos recursos materiales, la necesidad de perfeccionar estructuras y su funcionamiento, teniendo en cuenta que la TV comparte el escenario mediático con públicos-hacedores-realizadores.

El guión de ficción ha estado siempre entre los puntos más álgidos de discusión. Existe consenso en el reclamo de la estrecha relación, que debe prevalecer entre tres eslabones esenciales: escritura, asesoría y dirección, la cual falla porque en opinión de algunos creadores, no todos los asesores tienen dominio de las técnicas de la dramaturgia, lo cual entorpece el trabajo creativo, y repercute de forma negativa en el programa.

Como toda nuestra sociedad socialista, la TV Cubana actual, avanza hacia transformaciones, que exigen los Lineamientos Económicos Sociales aprobados en consulta popular con la celebración del VI Congreso y la Primera Conferencia del

Partido Comunista de Cuba en 2012. En concreto se aplican nuevas fórmulas en los procesos productivos, a través de la empresa RTV Comercial, con la cual varios realizadores trabajan en sus telefilmes. Un acierto notable logró el director Charlie Medina con la puesta *Penumbas*.

Teniendo en cuenta que la TV Cubana es un sistema, en el cual los cambios están relacionados con la asimilación de contenidos específicos por parte de los canales, se avanza en la definición de sus perfiles en diferentes horarios, la realización de producciones nacionales y acciones para lograr el regreso de la televisión en vivo con programas musicales y conciertos. En colaboración con los Estudios de Ciencias Policiales del Ministerio del Interior se logró estabilizar en la pantalla, el programa policíaco *Tras la huella*.

En cuanto a los aciertos en el diseño de formatos, saberes narrativos y compromiso con el establecimiento de vasos comunicantes entre la información, lo educativo, la expresión artística y el entretenimiento se destacan en la actual parrilla, el programa de participación *El selecto club de la neurona intranquila*, documentales sobre figuras relevantes de la política, las ciencias y la cultura, los espacios del video clip cubano, la revista informativa cultural *Sitio del Arte* y el espacio *El cuento*, que muestra un amplio abanico de escritores de la literatura cubana y universal, y los aportes de directores de diferentes generaciones y estéticas.

### **La tv que viene**

En junio de 2013 comenzó en Cuba, el período de prueba de la transferencia de la televisión analógica a la digital terrestre en una zona de demostración en La Habana, donde se analiza la transmisión de la señal y la recepción en los hogares de los televidentes.

Según explicaron expertos implicados en el proceso, el programa de despliegue tendrá tres etapas: una simultánea, durante cinco años, en la cual coincidirán ambos tipos de transmisiones; la segunda, a partir de 2016, incluye la instalación del primer servicio de transmisión definitivo y el apagón analógico; el cierre incorporará el servicio de alta definición de manera total. La conclusión de la transferencia está prevista para 2021.

Me gustaría que la televisión cubana -lo defiendo en mi columna sobre el medio, en la centenaria revista *Bohemia*- sea entretenida, culta, actualizada y movilizadora de los mejores sentimientos humanos.

***La Habana, julio 6, 2013***



# OCHO DISPUTAS, UN MAPA DE TV LATINOAMÉRICA

Laura Rojas

*lamaroqu@gmail.com*

Es graduada de Filología e Idiomas de la Universidad Nacional de Colombia y ha trabajado en el campo de la investigación en comunicación y medios. Tiene una trayectoria importante en el sector editorial y actualmente adelanta estudios de la maestría en Periodismo de la Universidad de los Andes.

Y para terminar este PAISAJE DE LA TELEVISIÓN LATINA, pensado como un mapa en perspectiva de futuro para salir de los lugares comunes sobre lo que sabemos de televisión, una mirada inestable porque fue hecho en algunos casos por académicos (Estados Unidos, México, Argentina, Chile, Uruguay, Paraguay, Nicaragua) en otros por autores y periodistas de televisión (Brasil, Perú, Bolivia, Ecuador, Colombia, Venezuela, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, República Dominicana y Cuba). Diecinueve países, diversas densidades, estilos de escritura y análisis. Y al final uno se da cuenta de que hay cosas en común, como la falta de impacto de la televisión pública, el cinismo de los privados, los juegos políticos que se dan en la pantalla y los deseos por hacer de esta pantalla el centro de las nacionalidades. En los siguientes apuntes se intenta plantear algunas reflexiones que surgen de este paisaje de la televisión que habla en español.

**Paisaje 1, el de los títulos.** Una industria que crece y se diversifica, en el país Televisa, donde el televidente-ciudadano busca televisión televisiva, pero solo produce *lembranças videológicas de um brasileiro que gostava de novelas*. Las múltiples dimensiones de la transición, que significan el fin de la comodidad, pese a que en 2011 nació una breve esperanza, pero todo terminó en el encanto del cadáver pixelado. Así, este paisaje está lleno de patologías y curanderos en televisión, que expresan la dolorosa transición hacia lo desconocido, donde perder es ganar un poco. Al final, a todos nos gustaría ver una televisión que tuviera menos miedo, que

apuesta a la mano de internet y despierta de a poco desde lo local para producir una televisión que nos muestre, sin marca pero con estilo y a camisa quitada. Y la reflexión final: TV es de monopolio y culto a la política. ¿Estará atrapada y sin salida?

**Paisaje 2, el del surgimiento de la TV.** Las televisiones latinoamericanas aparecen entre las décadas de los cincuenta y sesenta, y surgen vinculadas en la mayoría de los casos a las consuetudinarias dictaduras militares que asumieron el desarrollo de la televisión ya como aporte a la modernización, ya como herramienta de educación de masas en el contexto de la guerra fría, ya como legitimación popular.

**Paisaje 3, el de la política.** Los gobiernos y Estados Unidos, y en los primeros tiempos Alemania y Francia, saben que este aparato es poder. Poder de aparatos (o sea buen negocio) y de capital simbólico (culturas). Llega el aparato (luego el desarrollo y el negocio), llega el contenido y el programa (luego la conquista de las mentes y el corazón). En este aspecto, en cada país se ve que existe una conciencia del poder de la televisión y por eso ella hace parte de la luchas por la hegemonía en leyes, discursos y prácticas.

En cuanto al uso de la tele como herramienta política se establece en el monopolio sobre contenidos, el control estatal y la restricción del acceso a ciertos sectores sociales. Y esto se hace al garantizar el direccionamiento de la información en el sentido de un interés particular (empresarios) o de los gobiernos de facto en aquel entonces y los revolucionarios de estos días. Más allá de la reminiscencia histórica, existe una sobrevenida importancia de estas circunstancias en la configuración de una cultura televisiva latinoamericana con un desarrollo proclive a la exclusión, al unanimismo, a la repetición y a la negación de lo propio.

**Paisaje 4, el negocio.** Mientras para los gobiernos el negocio es conquistar al pueblo para que los apoyen y vote por ellos, los empresarios saben que la televisión corresponde a un triple enfoque comercial: el hacer capital, el incidir en la toma de decisiones de los políticos y gobiernos, y el conquistar la mente y las costumbres de la sociedad de los comunes. Así se conquistan y se copan los mercados con los aparatos de televisión, y luego con los productos anunciados desde esas cajas mágicas que se instalan en los hogares de quienes pueden comprar las cositas del anuncio.

Casi como generalidad, el desarrollo de las teles latinoamericanas ha estado ligado al fortalecimiento de monopolios económicos, familiares y amigos próximos a los gobiernos de turno. Es posible por ese camino hallar la genealogía de esas vigorosas televisiones privadas enlazadas fuertemente con intereses y grupos políticos o en sentido inverso: grupos o sectores sociales poderosos con fuerte incidencia en los ámbitos de la televisión privada.

De otra parte, con ciertos procesos de apertura política se han generado tendencias distintas en el abordaje, el análisis y el quehacer televisivo latinoamericano. Con la idea del fin de la guerra fría y el paradigma del capitalismo como única vía posible, en muchos sentidos impulsado desde la televisión, el auge de los capitales (de todos los orígenes) para el fortalecimiento de los canales privados en el contexto de economías, e incluso creatividades dependientes, orientó los canales privados hacia la consolidación de sus poderes políticos o hacia el fortalecimiento de sus audiencias como mercado potencial.

**Paisaje 5, los formatos.** Siempre es más de lo mismo: la idea de una televisión que conquista y cautiva a sus audiencias con viejas fórmulas remozadas en producción, tecnologías y sets llenos de dinamismo e innovación de formatos, pero que reproducen los mismos chistes racistas, sexistas, de doble sentido, sobreactuaciones que pretenden ser divertidas en programas de humor que aplican lo mismo desde hace 30 años; los deportes con transmisión en directo, análisis repetitivos y las mismas discusiones entre los mismos comentaristas; los programas de análisis que reproducen la línea editorial y política de los grupos empresariales que los patrocinan; las telenovelas preñadas de “nuevas ideas”, innovando en modelos éticos y estéticos marcados por la voluptuosidad y el “erotismo natural” de las mujeres invariablemente vinculadas a un antihéroe que reivindica con su riqueza y poder a los millones de televidentes que no aparecen en la tele y que solo allí viven la riqueza y el poder que anhelan; los ya imprescindibles *reality shows* en los que millones participan de manera interactiva y que se han convertido en un vehículo de transmisión de valores sociales y mentalidades comunes, cargados con filosofías de almacén para el consumo doméstico; empresas de televisión con “responsabilidad social” que se vinculan a las comunidades mostrando noticias hechas en casa acerca de conflictos vecinales o realizando notas acerca de las desgracias cotidianas (el próximo puede ser usted), o del folclorismo trágico de vivir en las calles, garantizando importantes puntos de *rating* con ese tipo de reportería.

El avance en el terreno de las ideas, las propuestas, la alteridad expresada en televisión, resulta lento e imperceptible en la medida de la repetición de las ya casi institucionalizadas formas de atraer audiencias: fútbol, erotismo barato, glorificación de la violencia, mórbida exposición de las desgracias ajenas y comunes, por separado o concentradas en el género por excelencia: la telenovela.

**Paisaje 6, la tv pública es un fracaso.** No hay un país donde la televisión pública sea posible: siempre en manos del gobierno, siempre haciendo propaganda política, siempre sin público y siempre aburrida. Ilustrar, convencer, persuadir, educar, culturizar son sus verbos de acción. Les hace falta estar y ser del pueblo, relajar y entretener.

**Paisaje 7, la TV digital: no se tienen noticias.** Es evidente el afán por estar al día en avances tecnológicos, la implementación de la televisión digital avanza en Latinoamérica, hay que decirlo, a ritmo de monopolio y de alianzas estratégicas con cadenas norteamericanas. En fin, una visión empresarial para una televisión que requiere ampliar su clientela y estar a la vanguardia de tecnologías como la TDT. Pero la TDT no ha llegado, solo se usa como adjetivo para vender paquetes de televisión por suscripción más costosos. La televisión digital es otra ilusión latinoamericana.

**Paisaje 8, las esperanzas.** Con todo, se aprecian criterios distintos, resistencias, si se quiere, enfocadas hacia la constitución de una televisión latinoamericana para Latinoamérica, con interés en el desarrollo de la televisión comunitaria, la implementación de legislaciones con proyección de democratización, tanto en el acceso a la información como en la posibilidad de participación en la realización y producción por parte de sectores que hoy aparecen como marginales en el ámbito televisivo. Los criterios analíticos de Brasil, El Salvador, Nicaragua, o la síntesis crítica de Guatemala y Ecuador son algunos ejemplos de esta situación.

La televisión, como vimos, hace parte de la documentación de nuestra memoria histórica. Y hacia adelante puede y debe aportar a una identidad capaz de recoger lo local, lo comunitario, lo nacional y la mixtura propia de la raza cósmica latinoamericana. Esos son los elementos que están en debate y que se aprecian desde perspectivas distintas en los paisajes que aquí se reflexionan. La construcción de una televisión distinta, desafiante, andina y caribeña se enfrenta a la perspectiva de una televisión que es copia y repetición, aunque inundada de tecnología y medios técnicos al servicio de lo comercial. Hallar la medianía, la tele nuestra que nos represente sin artificios ni clichés, que tenga salida y no sea aburrida. Todo un campo de disputa.

*Bogotá, abril de 2013*



## ESPECIALES DONDE LA TELEVISIÓN SE HACE OTRA

1. Las series | La nueva televisión **Ricardo SILVA ROMERO**
2. Lo comunitario | Los nuevos creadores **Alfonso GUMUCIO**
3. Tal.TV | Las redes **Paula CORRÊA**
4. Documental.Co | Las identidades **María Fernanda LUNA**
5. Argentina | La nueva tevé publica **Nora MAZZIOTTI**
6. Ecuador | Tomar el control **Xavier REYES**
7. Brasil | El reino de Globo **Julia PRIOLLI**



**La televisión es el medio más popular**, más masivo, más usado y más significativo de América latina. Y lo seguirá siendo por mucho tiempo más. **La televisión es un medio audiovisual de masas** que trabaja sobre la lógica del entretenimiento y produce conversación social, industria, dinero y poder. **La televisión es una serie de discursos** que están aburridos de obviedad y deben innovarse para comprenderla de nuevo y de otras formas, para asumirla no solo como industria e imperio y bazofia sino sobre todo como *máquina cultural, semiótica y popular* que aún tiene mucho qué decir sólo que no hemos encontrado los discursos para pensarla.

En este **zapping tv: el paisaje de la tele que habla español** comenzamos en **la parte 1** proponiendo cinco ideas: sin perder su fuerza popular hay que intervenir la televisión desde las artes para que sea distinta; asumir al programa de televisión como un acontecimiento único que lleva inscritas marcas de formatos y géneros; apropiarse de la desarticulabilidad narrativa como táctica de experimento y las identidades como laboratorio de innovación; seguir pensando que la televisión es un asunto público, un saber de entre todos, una cultura común; asumir la transmedialidad pero sabiendo que siempre nos queda la televisión y el periodismo como curadores de sentidos.

En **la parte 2** nos bajamos de la nube de los discursos para aterrizar en las prácticas televisivas de cada país, y ahí encontramos que cada cultura con su juego político se ha dado sus formas, poderes y placeres audiovisuales... pero que hay algo en común: lo público ha fracasado; el monopolio es la regla de lo privado; el negocio y la política importa más que la calidad; lo comunitario es la salvación no deseada y que no acaba de llegar; la televisión digital es un discurso que no llega; y nadie anda contento con la televisión que tiene (bueno, tal vez Brasil sí).

Y así llegamos a esta **la parte 3** que hemos llamado **ESPECIALES** o donde se va a contar dónde la televisión se hace otra cosa. Y es que están pasando cosas que han venido a innovar el campo del audiovisual. Y de esos casos especiales es que van estos siete textos: De **las series** de televisión que es el mejor audiovisual que tenemos para el goce colectivo y la innovación comunicativa; de **lo comunitario** que en su denso caos imagina las otras narrativas y estéticas audiovisuales que vienen de abajo; del **trabajo en red** como nueva lógica de producción y distribución audiovisual, presentamos el caso de **la red Tal.tv** o donde se juntan más de 40 formas de hacer televisión para compartir con base en el intercambio; del género maldito de la televisión, **el documental**, algo que a todos nos gusta pero poco vemos; de la televisión pública que es capaz de experimentar y crear **una nueva audiovisualidad** llamada Canal Encuentro y PakaPaka; de **Ecuador** como último país en aparecer en la escena con **televisión pública** para ver cómo le va con esa experiencia siglo XXI; del país de la televisión feliz, donde **reina Globo** y a nadie parece molestar. ¡Bienvenidos a donde la televisión se hace otra!



## LA VIEJA TV VA AL PÚBLICO, EN LA NUEVA TV ES EL PÚBLICO EL QUE VA ELLA

Ricardo Silva Romero

*silvaromero@yahoo.com*

Ricardo Silva Romero. Nació en Bogotá en agosto de 1975. Es el autor de las novelas *Relato de Navidad en La Gran Vía* (Alfaguara, 2001), *Tic* (Seix Barral, 2003), *Parece que va a llover* (Seix Barral, 2005), *El hombre de los mil nombres* (Seix Barral, 2006), *En orden de estatura* (Norma, 2007) y *Autogol* (Alfaguara, 2009). También escribió la obra de teatro *Podéis ir en paz* (1998), el libro de cuentos *Sobre la tela de una araña* (1999), el poemario *Terranía* (2004) y *Érase una vez* (Alfaguara, 2012). Hizo los comentarios de cine de *Semana* de 2000 a 2012. Es columnista de *El Tiempo*. En abril de 2007 fue elegido por la organización del Hay Festival como uno de los 39 escritores menores de 39 más importantes de Latinoamérica. Desde 2002 está pendiente de los contenidos de la página: [www.ricardosilvaromero.com](http://www.ricardosilvaromero.com).

### **¿Cómo describe el modelo del audiovisual de las nuevas series de televisión? (algo así como la marca audiovisual de la mejor tele del mundo).**

Las mejores series de televisión de hoy, desde *Los Soprano* hasta *Boardwalk Empire*, desde *Curb Your Enthusiasm* hasta *The West Wing*, tienen un lenguaje visual preciso –que cuida la fotografía, mueve la cámara y va encuadre por encuadre en busca de significación– que solía encontrarse en el cine. Aún más: las mejores series de hoy, influidas por tantos directores venidos desde el cine independiente y desde el más serio cine comercial (pensemos en Alfred Hitchcock, Steven Spielberg, David Lynch, Michael Mann), son tan sofisticadas como las películas de autor. Suele decirse que, así como el director es el responsable de un largometraje, es el escritor que la creó quien está detrás de una serie: David Chase, Shonda Rhimes, Aaron Sorkin, David E. Kelley, Alan Ball. Pero en las series de televisión de HBO o de Showtime o de ACN hay un lenguaje audiovisual tan particular que, aun cuando los realizadores se suceden de capítulo en capítulo, queda la sensación de que detrás de cada plano hay una misma mirada. El autor es, pues, un equipo, pero la autoría –el lenguaje audiovisual que diferencia de otras producciones– sigue siendo una realidad. Ese es el modelo audiovisual de las series de hoy: se consigue en ellas la particularidad que

se conseguía antes en el cine. Es, en cierta medida, un regreso a la literatura del siglo XIX: el autor –cuya mirada del mundo permea cada escena– es un grupo comandado por un creador tal como Dumas conseguía sacar otra novela de Dumas gracias a su taller de escritores. Las series latinoamericanas y colombianas han comenzado a ir por esa senda: tienen cada vez mejor factura y, aunque a veces se pasan por alto, están intentando explorar nuevos géneros como lo hacían cuando aún no estaban obligadas a venderse a los únicos dos canales que tienen *rating*. Sin embargo, aún les falta recobrar coherencia, consistencia dramática, para que sea una posibilidad verlas capítulo tras capítulo en DVD. En Colombia, aún les falta recobrar al creador de la serie como antes se hablaba de la nueva serie de Julio Jiménez, de Martha Bossio, de Bernardo Romero.

### **¿En qué formatos, estéticas, programas han sido más exitosas las series?**

Creo que las series funcionan muy bien de dos maneras. Primera: como un compromiso semanal entre espectadores y realizadores que se cumple, si todo sale bien, durante 26 semanas de cada año, y que recrea la experiencia de la novela por entregas. Y segunda: como un relato episódico en DVD que recrea la sensación de la novela por entregas convertida ya en un libro que recopila todos los capítulos y que no se puede soltar hasta que no conozca el último de los hechos. Creo, también, que varía si se está hablando de televisión abierta o se está hablando de televisión cerrada. En Cable, el compromiso exige aún más a ambas partes. Una serie de cable puede tener temporadas de diez capítulos: mucho más intensas, mucho menos episódicas, mucho más crudas en sus críticas de la realidad. Quizá sea la misma diferencia que hay entre las buenas películas más comerciales y las buenas películas que dependen más de su autoría. Y, aunque las series de televisión abierta tienen mucho más público que las series de cable por obvias razones, puede decirse que su éxito es equivalente. Dicho todo esto, creo que todos los formatos han sido exitosos: las *sitcom*, las series dramáticas, las series de autor, las series de cable, los *realities*, los concursos, pero que tanto las *sitcom* como las series dramáticas de cable tienden a tener una más larga duración, pues siguen yendo de mano en mano durante mucho tiempo como lo que son: clásicos de la literatura puestos en escena.

### **¿En qué andan los modos del audiovisual de las series, qué les espera?**

Las series andan en plena experimentación. Ya las gringas han asimilado los géneros que se encontraban en los cómics, en el cine: ya se han hecho series de terror, policiacas, comedias románticas, *westerns*, el intimismo, musicales, los retratos de gánsters, las fantasías, las reconstrucciones de la guerra, las superproducciones históricas desde los tiempos romanos hasta los peores días del Washington de hoy. Ya se ha puesto a mover la cámara, ya se ha pasado de apretar botones a pensar encuadres, ya se ha arriesgado con *flashbacks* e ideas visuales novedosas como, por

ejemplo, la cabeza que piensa en forma de viejos programas de televisión en *Dream On*. Ya se ha apropiado la televisión, mejor dicho, de todo lo que hacía tan bien el cine. Viene, entonces, una búsqueda de algún género nuevo, de un universo que haya sido poco explorado. Claro que sí. Pero también vendrá la fragmentación, los relatos mucho más cortos, los sentidos del humor más extraños, que los ingleses han venido explorando desde hace un buen tiempo. Colombia y Latinoamérica transitan por esos terrenos. Están intentándolo. Y pronto, ante la realidad que es la penetración del cable en los hogares y la penetración de la web en los computadores de todo el continente, tendrán que jugársela toda como se la están jugando los gringos.

### **¿En la televisión de series qué es público... o ciudadano... y lo privado?**

La televisión abierta tiene mucho más claro a qué público se dirige. Está en sus manos qué tanto quiere retar a unos espectadores que no necesariamente tienen la competencia de la ironía, del humor negro, de lo políticamente incorrecto, de lo antipatriota, de lo antimaniqueo. La televisión abierta es, por definición, mucho más pública, mucho más dirigida a todos. Y, como tal, se la juega mucho más, se atreve mucho más, o se contiene el doble, o se autocensura el doble, a la hora de ser realizada. Esa es la responsabilidad de la televisión pública y de la televisión abierta: la conciencia de que más gente tiene el control remoto en las manos, lo que no significa que deba hacer nada específico, ni educar ni dar criterios, ni conducir ni distraer, sino que simplemente debe ser consciente de ello: de que en televisión abierta y en televisión pública son las series las que van al público mientras en televisión de cable es el público el que va a las series, como en el cine o en los libros. La televisión abierta y la televisión pública tienen, siempre, una decisión por tomar: qué tanto quieren exigirle al televidente. La televisión pública, claro, puede ser mucho más valiente, retar mucho más. Pero casos se dan, de tanto en tanto, en la televisión abierta.

### **¿Por dónde va lo digital... sirve de algo... algo pasará?**

Lo digital no va a acabar con la televisión tradicional: ningún formato acaba con ninguno. Pero, como todas las apariciones en los medios, desde la llegada del cine hasta la llegada de la televisión, obligará a las series a definir aún más su lenguaje, a ser algo que solo puede conseguirse en el televisor o en el DVD. Ya hay series para la web. Ya hay, además, series exitosas para la web, páginas de internet que alojan verdaderas joyas creadas para el usuario de la red. En Colombia, está *El pequeño tirano*, está *Susana y Elvira*, y muchas más. En Estados Unidos hay páginas enteras dedicadas a cortometrajes o videos o experimentos. Y todas tienen sus públicos. Y el público, que cada vez más entiende el arte como una sola cosa (una vocación al relato que se manifiesta en diferentes puestas en escena), no tiene que elegir ninguno de los caminos porque todos son válidos y todos tienen su función y su momento.

## **¿Cómo es el aporte de las series: más televisión, o es cine, o qué es?**

Las películas son los cuentos. Las series son las novelas. Ambas documentan algún universo con la capacidad que les da el montaje y les da lo audiovisual. Pero mientras la película tiene la ventaja de la contundencia, la serie tiene la ventaja del desarrollo de los personajes, de la exploración a fondo –que no garantiza nada en últimas, claro, porque ni siquiera en la vida real es posible conocer del todo a alguien– de los personajes. Ambas corren sus riesgos. El cine se puede quedar corto. Pero la televisión puede arruinarlo todo por pasarse de largo.

## **¿Qué televisión le gustaría ver como autor del cine, la literatura, las series?**

Se han hecho cientos de cosas que he querido ver, que ni siquiera me soñaba con ver: de *Raíces* a *Band of Brothers*, de los vericuetos del periodismo a los subterráneos de la política. Querría, quizá, que se exploraran todavía más universos, más momentos de la historia, más estructuras dramáticas, más, por ejemplo, dramas corales. Que se cuestionara aún más todo en la línea de *MASH* o de *Los héroes de Hogan*. Pero, después de ver *Breaking Bad* o *Boston Legal*, creo que pedir más sería peligroso, sería arrogante. Me gustaría simplemente seguir viendo cosas tan buenas como las que se están haciendo hoy: *Curb Your Enthusiasm*, *Family Guy*, *30 Rock*. Me gustaría que no se bajara la guardia. Y que el cine pensara todavía más en qué tipo de dramas solo pueden contarse en forma de película.

## **Escriba lo que quiera contar sobre lo televisivo en Colombia ...**

Pienso que Colombia ha explorado mucho más que muchos países. Que ha intentado los géneros desde la ciencia ficción hasta los dramas históricos. Pienso que ha tendido al humor. Y que ha ido de lo vulgar a lo brillante con una frecuencia que se ve en pocos países de latinoamérica. Siento que la afectó mucho la creación de los dos canales privados, que, cuando las productoras se vieron obligadas a trabajar para los únicos dos canales con *rating*, se perdieron muchos creadores y muchas voluntades por el camino y muchos talentos tuvieron que reemplazar su sana vocación al público por una costosa tendencia a hacer lo que les ordenaran. Pienso que, sin embargo, Colombia no está condenada a una mala televisión, que, de tanto en tanto, con más frecuencia de lo que uno cree, da muestras de querer hacer cosas más interesantes.

**Bogotá, julio 29, 2012**



## LA AFIRMACIÓN DE LA IDENTIDAD

Alfonso Gumucio-Dagrón

*alfonso.gumucio@gmail.com*

Es especialista en comunicación para el desarrollo, cineasta, y escritor boliviano, con experiencia de trabajo en África, Asia, Pacífico Sur, América Latina y El Caribe. Es autor de más de 20 libros, entre ellos *Haciendo olas: comunicación participativa para el cambio social* (2001), y *Antología de comunicación para el cambio social: lecturas históricas y contemporáneas* (2008). Trabajó como asesor en comunicación para el desarrollo en organizaciones de las Naciones Unidas y en ONG internacionales, y fue director ejecutivo del Consorcio de Comunicación para el Cambio Social (2004-2009). Entre 2006 y 2012 fue coordinador del Grupo Temático de Comunicación y Cambio Social en la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC).

El audiovisual comunitario en América Latina tiene un alto grado de desarrollo en algunos países (Chile, Brasil, Bolivia) y un desarrollo muy incipiente en otros países de la región (Paraguay, Caribe, América Central). Una de las dificultades es diferenciar el audiovisual hecho “sobre” comunidades y el que “hacen” las propias comunidades. Las reflexiones que siguen tienen su origen en mi papel de coordinador del estudio más ambicioso que se haya hecho hasta la fecha sobre el audiovisual comunitario en América Latina y El Caribe, entre 2011 y 2012, con el auspicio de la Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano y el concurso de seis investigadores de la región.

**¿Cómo describe el modelo del audiovisual comunitario en América Latina? (algo así como la marca-audiovisual comunitaria de lo latinoamericano).**

No existe un “modelo” audiovisual, cada experiencia es diferente. Pero existen parámetros que permiten definir que el audiovisual comunitario es aquel que realizan las propias comunidades sobre sus temas de interés común. Por ello no entra en la categoría de audiovisual comunitario la actividad de cineastas profesionales que se dedican a filmar comunidades con una perspectiva antropológica o militante, porque esa es otra categoría.

La “marca-audiovisual”, para utilizar el término publicitario (que no es adecuado para un movimiento audiovisual que se considera alternativo), podría resumirse así:

1. Independencia política e ideológica.
2. Voluntad de rescate de la cultura e identidad propia.
3. Expresión no determinada por los formatos convencionales de hacer audiovisual documental.

### **¿En qué formatos, estéticas, programas ha sido más exitoso lo comunitario?**

El audiovisual comunitario no es “exitoso” en términos generales, pues es considerado marginal en casi todos los países de la región, aún en aquellos casos en que ha logrado un nivel de excelencia técnica y expresiva. Sin embargo, tiene una extraordinaria aceptación en las propias comunidades de interés donde se desarrolla, como puede constatarse en el grado de participación que promueve.

No hay rasgos generales de una “estética” del audiovisual comunitario, pero se pueden diferenciar varias opciones que hacen los propios grupos que producen:

a) una estética “clon”, que consiste en tratar de imitar (con pésimos resultados) las formas y formatos expresivos del audiovisual comercial;

b) una estética “barniz”, que consiste en hacer más de lo mismo, pero colocando algunos símbolos “comunitarios” que no pasan de ser añadidos superficiales; y

c) una estética “auténtica”, que consiste en usar la tecnología sin remitirse a otros parámetros que la propia cultura.

De esta última estética pueden salir productos de difícil consumo comercial y a veces muy malos en su calidad formal, pero también pueden salir audiovisuales que a pesar de sus limitaciones técnicas, transpiran una fuerza identitaria tan importante, que lo formal pasa a un segundo plano.

### **¿En qué andan los modos del audiovisual de lo comunitario, qué les espera?**

Este es un camino de búsqueda que tiene muy poco tiempo de desarrollo, de modo que lo que le espera es muy diferente de un país a otro. Las experiencias más consolidadas, por el ejemplo, *Vide nas Aldeias* en Brasil, o *Cefrec* en Bolivia han permitido trascender el ámbito de las propias comunidades que hacen audiovisual. Pero en otros países abundan experiencias muy poco consolidadas, sobre todo porque no son genuinamente participativas, sino dirigidas por autores externos.

Así como la radio comunitaria, con más de 10.000 emisoras en América Latina, ha logrado consolidar contenidos y formas de expresión propias, lo mismo puede suceder con el audiovisual comunitario, si en su calidad de proceso que coadyuva la educación y el desarrollo, recibe del Estado la atención que merece.

Mientras tanto, la producción será en muchos casos incipiente y los procesos no lograrán consolidarse.

### **¿En lo comunitario todo es público... o ciudadano... no hay privado?**

En lo comunitario, todo es a la vez ciudadano y privado. Generalmente se trata de experiencias originadas por individuos en el seno de una comunidad, que logran aglutinar esfuerzos de modo que sus iniciativas trascienden el nivel privado o individual y devienen experiencias de construcción de ciudadanía.

En algunos casos, esas experiencias ciudadanas, alternativas, de cambio social o participativas (como quiera etiquetárselas en un ejercicio academicista), trascienden para convertirse en componentes de políticas públicas. Es el caso de *Cefrec*, en Bolivia, que participa ahora en iniciativas de televisión pública.

### **¿Por dónde va lo digital y lo comunitario... sirve de algo... algo pasará?**

En la medida en que en pocos años el acceso a la banda ancha será gratuito y accesible a toda la población de la región, los medios digitales contribuyen en varios sentidos a consolidar las expresiones del audiovisual comunitario:

1. Promueve la producción, porque permite acceder a equipos de mejor calidad, más baratos y más fáciles de manipular por personas que carecen de formación técnica;
2. Facilita la difusión, porque esta puede trascender el ámbito de las comunidades (sean locales o de interés temático) hacia públicos más amplios, a través de señales que pueden ser vistas en computadoras, tabletas o teléfonos inteligentes;
3. Se presta a la construcción de redes solidarias virtuales a través de los canales y plataformas que pone la red a disposición (Twitter, Facebook, YouTube y otras mal llamadas "redes sociales", cuando en realidad son *plataformas* que permiten alojar redes virtuales).

El riesgo, obviamente (como sucedió con la radio comunitaria), es que las iniciativas de origen comunitario empiecen a pensar en públicos más amplios y modifiquen el carácter de sus producciones en función de un público ajeno al comunitario, que debiera seguir siendo el principal objetivo.

### **¿Cómo es el aporte de lo comunitario y ciudadano a la televisión latinoamericana?**

En este momento, la televisión latinoamericana le da la espalda al audiovisual comunitario, porque no es comercial. Solamente algunos canales públicos acogen producciones audiovisuales comunitarias, pero pocas, porque prefieren de todas maneras documentales de tipo antropológico que eviten los temas políticos que con frecuencia caracterizan al audiovisual comunitario.

La televisión comercial es una puerta cerrada con muchos candados. Eso explica su falta de diversidad y de calidad, a pesar de la supuesta amplitud de oferta.



## **¿Qué televisión le gustaría ver como autor e investigador de lo comunitario?**

Me gustaría ver una televisión diversa en sus opciones culturales, en la que no haya que pasar de una canal a otro incesantemente, porque todo parece más de lo mismo. Me gustaría ver una televisión de calidad, ajena a la vulgaridad, a la superficialidad y a la chabacanería que impera en la televisión comercial. Quisiera ver una televisión que entretiene de manera formativa y que le “sirve” al espectador. Quisiera una televisión que contribuye a través de programas que cultivan el sentido crítico en los espectadores. Una televisión que genera espectadores activos, no pasivos.

## **Escriba lo que quiera contar sobre lo comunitario televisivo en América Latina...**

La carencia de políticas y legislación para promover en audiovisual comunitario en la región es generalizada. En todos los países, la industria audiovisual que genera productos para el mercado nacional e internacional ha marginado a las experiencias comunitarias. Con el audiovisual comunitario en relación al cine y la televisión comercial sucede lo mismo que con el sistema bancario: los recursos del Estado (legales o económicos) favorecen a los “grandes” jugadores del mercado, no a los pequeños. Se invierten millones para sostener una televisión y un cine comercial vacíos y sin sentido, de la misma manera que se rescata de manera escandalosa a bancos fraudulentos; mientras que se castiga al pequeño deudor y se lo despoja de sus bienes, o se ignora al audiovisual comunitario, porque no se considera una “inversión” que genere dividendos.

### **Referencias**

Gumucio, Alfonso y otros, **Estudio de experiencias del cine y el audiovisual comunitario de América Latina y el Caribe. Posibilidades de desarrollo**, Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano (FnCL) y el Observatorio del Cine y el Audiovisual Latinoamericano y Caribeño (La Habana, 2012:542 p.).

*DF, agosto 2, 2012*



## A EXPERIÊNCIA DA TAL – TELEVISIÓN AMERICA LATINA - TAL.tv

Paula Corrêa

*paula33@gmail.com*

Jornalista e escritor. Publicou dois livros de poesia, *In Vitro*, em 2004, e *As calotas não me protegem do sol*, em 2010. Acaba de lançar *Tudo o que mãe diz é sagrado*, pela editora LeYa.

São crianças cantando o hino nacional. *Cesó la horrible noche/ la libertad sublime/ derrama lãs auroras de su invencible luz*. São seus rostos cantando a letra escrita por Rafael Núñez e musicada por Oreste Sindici, em 1897. Cada frase é entonada por uma ou mais vozes, e um novo rosto, esperançoso, cobre a tela. No final, todas as crianças juntas entoam o final apoteótico da letra e aplaudem. Trata-se do hino da Colômbia, e logo aparece Laura, a primeira personagem do filme. Ela explica que é um país localizado a noroeste da América do Sul e é o único da região banhado por dois oceanos, o Atlântico e o Pacífico. Tem 1.142.368 quilômetros quadrados, compartilhados por mais de 40 milhões de habitantes. Este é o início da série *Los Colombianos*, dirigida por Omar Rincón. O filme mostra Bogotá, uma cidade contemporânea, caótica, mas também segue ao interior com seus índios vindos de um passado ancestral em vilarejos que vivem como há séculos. As mulheres tecem, ofício que, segundo elas, começou com o princípio do mundo. Da comunidade Arhuaca, uma delas diz: *Você tece o que está pensando, o que tem na cabeça, o que vai fazer. Então é como tecer o pensamento*. Nesta tradição, a mulher que não sabe tecer, não é mulher. Quando tecem, estão jogando fora os pensamentos ruins. Elas criam desenhos com cores e formas inspiradas pela natureza e suas mochilas e vestidos são, para elas, sua própria cultura. As cores tem significados. O azul é o céu, o negro é a terra, o vermelho é o derramamento de sangue de seus ancestrais.

Assim como *Los Colombianos*, é possível assistir também *Los Paraguayos*, *Los Mexicanos*, entre os mais de sete mil títulos acumulados no acervo da TAL – Televisión Latino America. São documentários, séries de TV, produções independentes, co-

produções que mostram a tamanha diversidade dos países latino-americanos em sua arte, cultura, entretenimento, culinária, ecologia, educação, história, humor, literatura, música, dança e viagens. Um arsenal audiovisual garimpado a partir de **uma grande rede de troca, parceria e um empenho pioneiro.**

“A TAL é um projeto que começou a tomar forma há mais de dez anos”, conta Malu Viana, diretora executiva do projeto. “Íamos às feiras internacionais e víamos a dificuldade de encontrar espaços para nossa produção e como eram poucas as oportunidades de co-produção”, diz. “Constatamos que não havia interação entre os profissionais do audiovisual latino-americano. Isto nos levou à idéia de construir uma ponte entre eles. Assim, surgiu a TAL”, conta Malu.

A rede começou em 2003, com a dupla de profissionais Nicolás Schonfeld e Carolina Kotscho, que iniciaram o trabalho de mapeamento das instituições culturais, universidades, escolas de cinema, TV’s públicas, ministérios da cultura e associações de produtores independentes, para iniciar os primeiros contatos de parceria. “Precisamos primeiramente romper com a desconfiança dos parceiros para o início da formação da rede”, afirma Nicolás. O primeiro contato foi feito via email, telefonemas e visitas pessoais para apresentar o projeto da TAL e convidar os parceiros a assinar um documento de cooperação mútua. Depois, os dois percorreram todos os 20 países da América Latina para convencer pelo menos uma instituição de cada país a participar. **“O primeiro desafio foi o de conhecermos uns aos outros”**, afirma Rogério Soares, curador do acervo da TAL. “Havia um discurso único, o de irmandade, mas as distâncias que nos separavam eram muito grandes ainda. Então viajamos, inúmeras vezes, pelo continente, apresentamos o projeto e angariamos simpatia, apoio e, aos poucos, construímos a rede, que hoje conta com mais de 200 associados”, diz Soares. Para ele, este foi um período de grandes descobertas, as viagens de campo serviram para conhecer a realidade dos produtores independentes, e foi por meio do olhar destes novos amigos e associados que puderam conhecer melhor o terreno e desenvolver o planejamento e a execução da TAL. A idéia era que a **TAL representava um movimento cultural audiovisual em prol da televisão pública e também uma nova perspectiva para a América Latina.** Os mercados em países como Brasil, Colômbia e México eram mais profícuos, mas ainda havia dificuldades em países como Guatemala, Nicarágua e Bolívia. “Uma das características mais marcantes da TAL foi o entendimento que queríamos coletar **programas que refletissem a estética da produção local**, com um olhar diferenciado”, diz Rogério Soares.

“Coletamos mais de três mil horas de programas, parte do acervo inicial da TAL. Criamos um banco de dados de todos os programas, fazendo as sinopses, catalogando um a um, separando por gêneros, **traduzindo e legendando em português e espanhol** toda a programação. Certamente esta é uma experiência única na América Latina”, afirma Rogério Soares, curador dos programas e da programação da rede. “Quando começamos, poucas TV’s na América Latina trabalhavam com mídias

digitais”, conta Fernando Nogueira, diretor de operações da TAL. “Criamos um sistema de catalogação com os dados do filme, nome do diretor, ano da produção, canal associado e recolhíamos para o banco de dados em arquivos de vídeo no formato LTO”, conta Fernando. “Foi uma aposta que fizemos, e o LTO depois foi adotado pelos gigantes americanos e europeus”, explica. O LTO (*Linear Tape-Open*) é uma tecnologia de armazenamento de dados em fita magnética que tem 1,6 terabytes de espaço.

Primeiros passos dados, a TAL recebeu os primeiros conteúdos em Beta Cam, Mini DV e DV Cam e digitalizou todo o material. Foi feito um acervo de conteúdo audiovisual de todos os tipos, qualidades e de todos os países. A partir daí, começou o trabalho de curadoria e escolha do material a ser utilizado para a distribuição. “A escolha do acervo seguiu o seguinte critério: **para a TAL, um produto audiovisual teria que ter, em sua narrativa, conteúdos e valores estéticos que nos aproximassem, e que melhor explicassem o outro**”, explica Soares. “Neste sentido, procuramos produções com valores educativos e artísticos que tinham **a qualidade de gerar as perguntas: quem somos**, o que nos diferencia ou nos une, como pensamos nossas geografias, qual é a paisagem política, estética e cultural que nos referencia. Este tem sido um pensamento constante da programação da TAL, que é **promover um diálogo entre as diversas maneiras de se falar América Latina**”, diz o curador.

Para Orlando Senna, presidente da TV, um dos grandes diferenciais da TAL é o “desenho operacional avançado, **adequado ao novo cenário audiovisual**, ao século digital que estamos começando a viver”, afirma. “**O modelo de webtv**, à disposição de todos no site tal.tv, é inovador”, diz.

**O foco principal era o de distribuir conteúdo audiovisual de forma gratuita para todos os países parceiros.** Não havia dúvidas de que daria certo. Afinal, um país que enviasse apenas um documentário, por exemplo, seria contemplado com um pacote de programas selecionados de todos os outros países, sem custo e com a possibilidade de rechear sua grade com uma programação de qualidade e diversificada. A distribuição, sem dúvida, é um dos pilares da TAL e o seu grande trunfo é o fato de ser gratuita e não comercial. A confiança é uma de suas palavras de ordem. “Queremos, de fato, o intercâmbio cultural entre os países e este é o espírito da TAL: compartilharmos uma visão latinoamericana de mundo”, diz Nicolás. “A missão da TAL é contribuir para o estabelecimento de laços de cooperação na América Latina, através da dinamização da produção, a difusão de conteúdos culturais, especialmente audiovisuais e o melhoramento da qualidade da televisão pública e cultural latino-americana”, afirma Malu Viana.

O jornalista, professor, apresentador e diretor de televisão Gabriel Priolli foi decisivo neste momento. “Ele foi nosso primeiro presidente e contribuiu de maneira marcante para agregar pessoas e instituições”, diz Malu. “**A TAL é um instrumento de agregação de quem produz audiovisual latino-americano**”, diz Priolli. “É um projeto

bonito, generoso. Ainda não conseguiu virar grande mídia, uma meta que espero que um dia seja atingida”, conclui. Neste momento da criação do projeto, foram muitos os colaboradores que atuaram em conjunto e se tornaram seus primeiros associados. No Brasil, a TV Cultura, com o apoio de Jorge da Cunha Lima, e a TV SESC, com a participação e apoio decisivo de Danilo Miranda.

A TAL se estabeleceu em escritórios em Buenos Aires, Bogotá, Costa Rica e Cidade do México. A partir desta geografia, seus profissionais foram atrás de material para ser distribuído para a rede. Encontraram desde produção de ONG’s mexicanas, a documentários independentes da Argentina ou programas de televisões públicas colombianas. “Optamos por escolher programas que muitas vezes não seriam transmitidos pelas redes abertas, já que o formato era fora dos padrões estabelecidos pela grande mídia”, afirma Soares. “No início, para chegarmos a estes conteúdos ricos mas com pouca visibilidade, aceitamos tudo o que nos pareceu válido como registro”. Para Soares, uma das questões mais relevantes e pouco vistas é que o produtor latino-americano, apesar de todas as dificuldades, continua a trabalhar, investigar, criar e produzir, utilizando qualquer formato que esteja disponível. “Nós respeitamos essas limitações e interpretamos como algo positivo. Alguns conteúdos foram produzidos quase que com uma estratégia de guerrilha, de sobrevivência mesmo, e entendemos que estas foram as condições naquele momento para aquele filme ou documentário ser produzido e levamos isto em conta. O produtor latino-americano em um dado momento histórico não competia com a estética Hollywoodiana ou Européia, trabalhava com limitações e isto criou **uma estética política e audiovisual que entendemos como parte de nossa história**”, afirma.

O minucioso trabalho da escolha da programação é feito por Ricardo Xavier. “Sou a pessoa que assiste a todos os programas da TAL”, conta. Ele não somente escreve as sinopses e produz as fichas técnicas de todos os programas e documentários, como também faz uma seleção específica para a rede e outra para o site, além de também produzir e divulgar a programação por meio de boletins semanais e fazer o abastecimento das redes sociais com notícias sobre a distribuição e exibição dos programas.

### **A metade de mim que existe em você e a metade de você que existe em mim**

**Este sentimento de alteridade é um dos fundamentos da TAL.** No dicionário Michaelis, a palavra quer dizer *estado ou qualidade do que é outro, distinto, diferente*. No artigo *Alteridade, subjetividade e generosidade*, e escritor e filósofo brasileiro Frei Betto afirma que a alteridade é definida pela qualidade de “ser capaz de apreender o outro na plenitude da sua dignidade, dos seus direitos e, sobretudo, da sua diferença”. E complementa: “a nossa tendência é colonizar o outro, ou partir do princípio de que eu sei e ensino para ele. Ele não sabe. Eu sei melhor e sei mais do que ele. (...) Quanto menos alteridade existe nas relações pessoais e sociais, mais conflitos ocorrem”. Ou seja, o olhar do outro é fundamental para entender o meu próprio universo.

“Meu nome é Antônio Luiz Batista de Macedo, sou acreano, e aqui no Acre sou conhecido como Txai Macedo. Tenho 50 anos de idade, sou sertanista há 25 anos. Uma das missões do sertanista é desbravar, é ir na frente, se encontrar e se entender com populações que nunca tiveram contato com outras civilizações”. Este é o início de *O Acre de Txai Macedo*, de Bruno Carneiro. A palavra Txai significa “a metade de mim que existe em você e a metade de você que existe em mim”, explica Macedo. A palavra vem da língua Hatxa Kuin, dos índios Kaxinawá e é um tratamento especial dispensado a um amigo. No documentário, Macedo conta a sua história desde menino junto aos índios até virar seringueiro, fala das relações entre os brancos e índios e entre patrões e empregados, muito conturbada por conta da escravidão. Durante a ditadura militar brasileira, o Acre foi invadido por fazendeiros paulistas, que expulsaram os trabalhadores, seringueiros, castanheiros, que ficaram sem perspectivas e sem lugar para onde ir. A partir de então, os trabalhadores rurais se organizaram e formaram lideranças de defesas de seus direitos. Um dos líderes mais expressivos deste movimento ficou mundialmente conhecido. Chico Mendes aparece como um salvador dos direitos destes trabalhadores subjugados pelos seus patrões, que viviam numa espécie de mundo feudal, e foram substituídos pelos senhores da agropecuária. Na década de 1980, começou o movimento ambientalista no mundo e Chico Mendes encabeçou esta processo, tendo sido o representante inclusive com o respaldo da imprensa. Em 1988, foi assassinado. Mas a sociedade não aceitou a derrota, e hoje o Acre tem 95% do seu território preservado. Neste documentário, pode-se ver, pelas lentes do diretor Bruno Carneiro, um pouco do Acre por meio da história de Txai Macedo, pelos olhos das crianças indígenas, pela maneira como o *ayhuasca* se tornou uma forma dos acreanos se comunicarem com seu Deus, e de como os seringueiros estão sobrevivendo hoje em dia. É o olhar de dentro, é um exemplo de alteridade, e de não colonizar o outro com sua câmera, mas de respeitá-lo e ouvir sua história.

### TAL como é

A TAL é uma empresa cooperativa, um modelo de negócio não comercial que vem demonstrando surpreendente capacidade de unir energias no continente latino-americano. Ancorada na internet, é no portal [www.tal.tv](http://www.tal.tv) que a programação fica instalada. Os documentários, programas de TV e produções temáticas podem ser baixados de forma rápida para qualquer espectador de banda larga. No começo, a distribuição dos programas era feita por DVD. Os associados recebiam um pacote de programas via correio e veiculavam da forma como quisessem em suas grades. Hoje em dia, os programas são distribuídos via *cloud computing* (computação em nuvem), um modo rápido e fácil de compartilhamento, em que não há necessidade de baixar dados ou instalar programas. Em qualquer lugar do mundo é possível ter acesso a este banco de dados. Os associados da TAL tem suas senhas e *logins* e podem acessar e baixar os programas sem custo e de uma maneira simples. “A TAL é

como um complexo de pontes e viadutos entre as emissoras, permitindo a circulação de conteúdos entre elas”, diz Orlando Senna, presidente da instituição.

A instituição se estabeleceu, juridicamente, como uma OSCIP (**Organização da Sociedade Civil de Interesse Público**), título fornecido pelo Ministério da Justiça para ONG’s criadas por iniciativa privada, que obtém este certificado emitido pelo poder público federal ao comprovar o cumprimento de alguns requisitos, e devem preencher normas de transparência administrativa. Conta com o patrocínio da Petrobras, via Lei Rouanet e com o apoio de associação de produtores ligados ao audiovisual. Produz e vende, também, séries originais, vinhetas e programas na íntegra para manter-se. A TAL também tem parcerias com o Ministério da Cultura. “Firmamos dois termos de parceria para a realização do Bando de Documentários e do DOCTV IB. Foram super importantes para o início de nosso papel de articuladores junto à comunidade audiovisual latino-americana e para a composição do nosso acervo”, conta Heloisa Jinzenji, diretora administrativo financeira da instituição.

Em 2009, a TAL participou do DocMontevideo, encontro internacional de televisões e produtores independentes da América Latina. O objetivo do encontro é o de fomentar as redes de trabalho, cooperação e negócios em todo o continente. “Este encontro foi fundamental para nós”, afirma Schonfeld. “A partir dele, geramos outro grau de envolvimento com os associados”. Foram muitos os canais da rede TAL que estavam presentes e a troca de experiências tornou-se mais intensa e prolixa. Os laços de cooperação e de solidariedade dos países tornou a rede ainda mais forte e a partir dele surgiram as idéias de co-produções. Outras reuniões de associados foram possíveis a partir desta, e em 2010 foi criado um Conselho Consultivo, além de ter aumentado consideravelmente o intercâmbio de programação e houve o início das co-produções envolvendo vários países e canais.

### **O esforço da co-produção**

Uma delas é *Nuestros deportistas*, série de 23 documentários em curta-metragem, cada um com 15 minutos, que conta a história de um atleta em preparação para os Jogos Panamericanos de Guadalajara. Os episódios contam detalhes da vida dos esportistas, suas dificuldades cotidianas e como buscam a superação, como lidam com as derrotas, seja no apoio da família ou na religião. Cada filme tem um diretor diferente e mostra também as particularidades de cada esporte, suas características principais, assim como as lesões provocadas pelos esforços repetitivos em treinos exaustivos. A série foi feita em parceria com os Canais Encuentro, Futura, Señal Colombia, Ecuador TV, Canal Once de México, TV Pública de Paraguay, TV Ciudad e Vive TV.

Pode-se conhecer mais a fundo a história de Diogo Silva, campeão brasileiro de Taekwondo, vencedor dos últimos Jogos Panamericanos do Rio de Janeiro e dos últimos Jogos Mundiais Militares. Na época do documentário, dirigido por Cecília

Araújo e Rodrigo Campos, o paulista de São Sebastião, litoral norte de São Paulo, acabava de se classificar para as Olimpíadas de Londres. Um dos momentos mais comoventes da película acontece durante o depoimento de sua mãe, manicure, que conta que pagou com o próprio salário a primeira viagem internacional do filho para uma competição, ainda quando Diogo não era profissional e sua mãe não sabia que ele se tornaria campeão mundial. É também na história de superação de Rosângela Santos, americana naturalizada brasileira, atualmente vivendo no Rio de Janeiro, no revezamento 4x100, que se nota que a persistência e determinação estão a toda prova. Ela é a última corredora do revezamento, e foi considerada a mais veloz desta posição na equipe olímpica, com apenas 17 anos. É ela quem “fecha” o revezamento com “sangue nos olhos”, como ela mesma diz. Com direção de Larissa Machado, o documentário mostra que o apoio da família é, muitas vezes, fundamental para dar suporte a um atleta de ponta, que tem toda a pressão de representar o país, além de conviver com adversidades o tempo todo. As dificuldades vão desde a necessidade financeira, como Rosângela, que conta que não tinha sapatilhas para correr e dividia as roupas de corrida com outras colegas, ou da falta de dinheiro para pagar as contas no final do mês, até os problemas com o transporte (“pegava dois ônibus para o treino e ainda ia para a faculdade à noite”) para se locomover até o centro de treinamento.

“Este é um ótimo exemplo de co-produção da TAL”, afirma Mariana Oliva, coordenadora do projeto. **“Uma televisão nova, como é o exemplo da TV Paraguay, produz um episódio e recebe quase 30 em troca”**, diz.

“Para nós é uma troca muito rica”, afirma Beatriz Stein, coordenadora de aquisições e relações internacionais do Canal Futura. “São ótimos programas e a parceria e a integração entre os países e entre os canais se torna um elo muito forte”, diz. “Nosso mercado era muito voltado a Europa e Estados Unidos, e com a TAL isso vem mudando. São assuntos mais pertinentes ao nosso dia a dia, a realidade é muito próxima a nossa”. O Canal Futura é o braço não-comercial da Fundação Roberto Marinho, o maior conglomerado midiático brasileiro. Nele, não há comerciais e nem publicidade, não é feita medição do Ibope, mas são realizadas pesquisas qualitativas. “Descobrimos que temos cerca de 2,6 milhões de educadores que assistem ao canal”, conta Beatriz. “E não são apenas professores formais, mas líderes de ONG’s e profissionais com algum tipo de engajamento”. Beatriz conta que uma das missões do canal é a pluralidade. “Buscamos olhares diferentes, queremos colocar na tela da TV aspectos que não são somente os conhecidos”, diz. “Neste sentido, é muito bacana a parceria com a TAL, porque também queremos fazer a diferença”, conclui.

Outra realização importante dentro do âmbito das co-produções é o projeto *Mi País*. Esta é uma série de documentários que pretende mostrar projetos de preservação ambiental em países latino-americanos por meio da história de vida de crianças de 12 a 17 anos. Serão nove episódios de 52 minutos que irão expor a realidade de problemas ambientais no Brasil, Bolívia, Colômbia, Venezuela, Paraguai, Equador,



Uruguai, Argentina e México. Cada filme será dividido em quatro partes e contar uma história de 13 minutos cada. O enfoque será o olhar destas crianças para as questões ambientais que as cercam. Trata-se de uma telessérie de documentários, cada um com 52 minutos, produzida para exibições em televisão e via internet. Cada país está desenvolvendo a narrativa de uma forma. A Colômbia, por exemplo, decidiu levar uma menina para quatro lugares que enfrentam diferentes problemas ambientais. No Brasil, são quatro grupos de jovens que atuam em diferentes regiões do país.

### Os latino-americanos vistos de dentro

Além do já mencionado *Los Colombianos*, de Omar Rincón, é possível assistir a uma infinidade de sotaques como o argentino, boliviano, brasileiro, chileno, cubano, equatoriano, mexicano, paraguaio, peruano, uruguaio e venezuelano. “Cada país fala de si como achar melhor e mais apropriado, com diretor, roteirista e equipes locais exercendo inteira **liberdade de criação**”, afirma Orlando Senna. O documentário *Esse Nosso Mulatão*, dirigido por Philippe Barcinski perscruta a maneira de ser brasileira por meio de depoimentos de artistas como os dançarinos Antônio Nóbrega e Carlinhos de Jesus e os coreógrafos e bailarinos Ângelo Madureira e Ana Catarina Vieira. Eles analisam suas trajetórias pessoais e remontam a origem do samba, do frevo, do maracatu e de outras manifestações da cultura popular para tentar responder à pergunta: é possível definir o povo brasileiro a partir de seu gestual e do uso do seu corpo? Das danças populares brasileiras é possível viajar para o deserto do Atacama até as florestas frias da Patagônia, onde o diretor Aldo Oviedo T. encontrou verdadeiros guardiões do patrimônio chileno no episódio *Custodios Del Patrimonio*. “Fizemos uma profunda viagem à intimidade de seus valores humanos e à vocação pelo serviço de proteção ao patrimônio”, conta Oviedo. “Este trabalho ultrapassou fronteiras e integrou pessoas do Brasil e do Chile com uma linguagem comum e sensibilidades homogêneas”, afirma o diretor. “Participar da série *Os Latino-americanos* foi uma **aventura televisiva** que nos incitava a fazer televisão sem seguir os formatos, as estéticas, os ritmos da televisão documental européia ou gringa. Foi uma experiência de **liberdade criativa**”, afirma Omar Rincón, diretor do episódio colombiano da série. Cada filme tem uma narrativa própria e uma forma de contar a história diferente. São diversos olhares, diversos diretores analisando o que é pertencer a um país, o que é a identidade, quais as representações imagéticas e narrativas que definem o que é ser brasileiro, equatoriano, venezuelano. Todos os filmes respondem estas questões e sugerem tantas outras, como diz Juan Martín Cueva, diretor e roteirista do episódio equatoriano intitulado *Este Maldito País*: “Estaria pensando Woody Allen no que significa ser novaiorquino? Será que Bergman se torturava sobre o que significa ser sueco? Nelson Pereira dos Santos estrutura sua obra em função da resposta à pergunta sobre o que é ser brasileiro? Não, mas obviamente essas perguntas tangem a obra desses grandes diretores e de todos os cineastas de todas as épocas, e evidentemente seus filmes oferecem respostas para a

questão da identidade”, finaliza. E o que seria a *latinidade*? Existe uma maneira de se fazer filmes que seja *latina*? **Malu Viana, diretora executiva da TAL, resume: “Sim, é a emoção”.**

Assistindo a estes vídeos, é possível entender nuances e detalhes que não seriam vistos em produções na televisão aberta, geralmente ficcionais. Aqui, a fatia documental se impõe e a vida se apresenta tal como é. Em *Los Paraguayos*, se entende o que quer dizer *terras sem mal*, em guarani, um conceito antigo que quer dizer que a *terra é a terra, não é um paraíso, não é inferno*, como conta Bartolomeu Mena, sacerdote jesuíta. O antropólogo Ricio Escobar diz que o conceito tem, também, um sentido ético de busca contínua, de um ideal obsessivo de estar bem, de desenvolvimento evolutivo e de estar continuamente num processo. Os guaranis tinham um caminho sagrado em busca da terra sem mal, conta a ministra de turismo Evanhy de Galle, onde só se chega caminhando. Os guaranis influenciaram muito a formação do povo paraguaio, cerca de 80% da população fala guarani, uma das fortes razões pelas quais a cultura guarani tenha permanecido viva na região. O filme também rememora as diversas guerras do Paraguai, o único país a lutar e derramar sangue em todas as suas fronteiras.

O escritor e jornalista uruguaio Eduardo Galeano, que criou a obra seminal para entender a história do continente latino *As Veias Abertas da América Latina*, criou também a expressão *sentí-pensante*. Ele afirma que estamos vivendo o divórcio entre a razão e a emoção e o *sentí-pensante* seria a forma da humanidade retomar esta sua natureza. No site da TAL é possível assistir ao documentário do diretor argentino Eliseo Alvarez. Nele, o escritor fala de sua relação com Montevidéu (*não é mais a cidade dos cafés, onde se respirava literatura*), de seus ídolos (*Jesus, São Francisco de Assis*), da sua admiração pelos jogadores de futebol, da relação com o jornalismo (às vezes entro numa redação e me sinto num hospital). A sua obra, segundo depoimento da professora Liliana Bodoé “dá uma profunda vontade de mudar o mundo”. Passeando mais um pouco pelo site da TAL, encontra-se uma vasta gama de possibilidades. É possível entender melhor quais são os músicos chilenos que mais fizeram sucesso no exterior em *Mas Alla de la Cordillera: Ramón Vinay y la Lírica, la Ley, Antonio Prieto*, dos diretores Cristián Jimenez e Andrés Waissbluth. Considerado o melhor Otelo da ópera de Giuseppe Verdi de todos os tempos, o tenor chileno Ramon Vanay fez grande sucesso no exterior; a soprano Cristina Gallardo deu um salto em sua carreira já no primeiro papel, na ópera *Madame Butterfly*; Veronica Villarroel chegou a ser par de Plácido Domingo após ter estudado em Barcelona e interpretado uma variedade de papéis na cena operística mais exigente do mundo.

Em 2010, houve mais um encontro promovido pela TAL. O Encontro de TV’s Públicas e Culturais da América Latina reuniu, em Recife, profissionais, pesquisadores, professores, diretores e interessados em discutir o presente e o futuro das TV’s públicas e seu papel na sociedade. Participaram também as TV’s associadas, cerca de 50 emissoras públicas do continente e 30 instituições culturais. Do Brasil, somente para

citar alguns, estiveram presentes o Canal Futura, a TV Câmara, a TV Cultura, Sesc TV, TV Brasil, entre outros. Foram três dias de discussões, palestras e mesas redondas sobre programação de qualidade na TV, cidades criativas, financiamento de produção para TV pública e mídias alternativas, políticas de fortalecimento das TV's públicas e culturais, além de reuniões entre as TV's associadas da TAL. Houve, também o lançamento da série De Virada, com shows do Grupo Cultural Bagunço e do DJ Dolores. Esta é uma série de programas produzida pela TAL em parceria com o Programa Mais Cultura do Ministério da Cultura. É composta por 10 documentários de 26 minutos, e tem como objetivo apresentar experiências positivas no campo da economia da cultura, mostrando a cultura como geradora de emprego e como agente de transformação social e individual. O foco dos filmes é centralizado em jovens de baixa renda que moram em periferias, onde as ofertas são escassas e as chances de entrar para o mundo das drogas e do crime, grandes. São filmes dirigidos por nomes como Claudio Assis, Wagner Morales, Mônica Simões, entre outros, que mostram o protagonismo de instituições que transformam suas comunidades com ações culturais e sociais. De Recife, é possível conhecer o Ponto de Cultura Cinema de Animação no documentário *Anima Vida*, de Claudio Assis. Mostra seu fundador, Lula Gonzaga, atuando na capacitação e formação de jovens nesta área em expansão. Dois personagens, Rafael e André, ex-alunos de Lula, mostram que é possível seguir a profissão e hoje são donos de sua própria empresa. Em *Desafio de Madeira*, o diretor Hilton Lacerda (roteirista de *Baile Perfumado*, *Árido Movie* e diretor de *Cartola – Música para os Olhos*), mostra a história da Associação Monte Azul, de São Paulo, e de como ela foi fundamental para a transformação da comunidade por meio da filosofia antroposófica e da pedagogia Waldorf. Ele conta a história de Heraldo, que estudou e se profissionalizou na Associação e hoje vive da renda que ganha com sua própria marcenaria. Outros filmes produzidos nesta série são *Arte do Aglomerado*, de Wagner Morales, sobre a experiência de Aglomerado da Serra, favela de Belo Horizonte; *Entre Linhas*, de Mônica Simões, sobre a comunidade de União de Vila Nova, em São Paulo; *Plural Cidade*, de Wagner Morales, filmado em Porto Alegre; *Repercussão da Lata*, de Mônica Simões, sobre a comunidade de Alagados, em Salvador; *Revelando Olhares*, de Cecília Araújo, sobre a Associação Fotoativa, do Belém do Pará, e, por fim, *Vida em Movimento*, de Cecília Araújo, sobre a comunidade de Vila Velha, em Fortaleza.

**A força articuladora da TAL tem se desmembrado e criado novas relações**, como, por exemplo, o convite da TV Pública do Paraguai a Marcelo Martinessi para ser o diretor da TV. Após dirigir o longa-metragem *Los Paraguayos*, o talentoso realizador tem a missão de tornar a TV pública de seu país mais forte. Outro exemplo de articulação também política é da televisão argentina. Até dois anos atrás, a Argentina tinha a mais retrógrada das leis que regulam os meios de comunicação, que operava desde a ditadura militar. Em 2009, foi sancionada uma nova lei para regulamentar essa difusão e os meios comunitários, assim como liberar as organizações sociais podem ter meios de comunicação. Este é um avanço considerável e dois profissionais

da TAL, Nicolás Schonfeld e Fernando Nogueira, foram convidados a participar da política de fomento dos conteúdos audiovisuais do governo argentino. A idéia é implantar um modelo parecido com o da TAL, de formação de acervo de programas e da distribuição digital de conteúdo exclusivamente argentino para todas as televisões do país. A lei obriga que 70% das TV's tenham programas argentinos e o expertise da TAL irá ajudar o governo do país a criar o BACUA (Banco Audiovisual de Conteúdos Universais Argentinos) como política governamental.

### **Inserção em novas mídias**

Em 2010, a TAL surgiu com um projeto inovador que mobilizou as redes sociais e a web. Com o **Concurso Caixa de Clips**, o site da TAL chegou a mais de 150 mil visitas e o *Facebook* contou com mais de 25 mil comentários. O projeto é destinado a músicos e bandas independentes de qualquer estilo musical e tem por objetivo principal a divulgação de seus videoclips, abrindo espaço para a exibição, difusão e distribuição dessa produção. A idéia é apresentar estes novos talentos para os canais de TV associados da TAL, e contar com a mobilização da votação online dos inscritos. Neste sentido, foi um case de sucesso devido ao engajamento dos jovens, o que levou a uma interação forte entre a web e a TV. Na primeira edição do projeto, foram recebidas 126 inscrições, divididas nas categorias iniciante, intermediário e avançado, com valores de premiações de dois a cinco mil reais. A escolha foi dividida em duas etapas de votação. Na primeira, todos os videoclipes inscritos foram publicados no portal da TAL para serem assistidos e votados. A partir de então, o critério era o voto popular gerado a partir da mobilização dos participantes em suas redes. Foram dez videoclipes em cada categoria que contaram com uma maior movimentação nas redes. Na reta final, foram convidados pela TAL cinco profissionais ligados ao audiovisual, à música e membros da rede para eleger o vencedor em cada uma das categorias. Houve uma grande participação dos países, totalizando 10 da América Latina, sendo que o Brasil veio à frente com 64 inscrições, e o Panamá por último com um inscrito. As bandas vencedoras foram, na categoria iniciante, a colombiana Cosis, com a música *Tu Tranquilida*, videoclipe de Juan Camilo Gomez; na categoria intermediário venceram os chilenos do Treboles, com a música *Like I Do*, dirigido por Pablo Cifuentes Leyton; e, por fim, a banda brasileira Forfun venceu a categoria avançado com a música *Cigarras*, dirigido por Nicolas Christ Fassano Cesar, Rodrigo Ferreira Costa, Danilo Ferreira A. Cutrim, Vitor Isensee e Sá. Todos os videoclipes estão disponíveis no site da TAL. O sucesso foi tão grande que a rede já está se mobilizando para a segunda edição, que irá acontecer em 2012.

Este é um dos exemplos de produto **crossmedia** que a TAL está desenvolvendo este ano. Um dos desafios da televisão é atingir novos públicos e acessar jovens que já estão acostumados às novas tecnologias e a novas maneiras de se relacionar com o audiovisual. Para isso, a TAL está organizando um encontro sobre *crossmedia* que vai acontecer no segundo semestre de 2012. "Queremos discutir novas formas

de produzir e cooperar e este é o assunto do momento”, afirma Mariana Oliva, coordenadora da TAL.

Além disso, **a TAL está criando novas redes na Europa e também na Ásia**. Com os europeus, criou a Glomex – Global Media Exchange, uma reunião entre a TAL e redes como a nórdica Nordvision e a Erno, representada pelos países do leste europeu como Hungria, Sérvia, Montenegro, entre outros. “Já fizemos um acordo de cooperação com eles”, afirma Malu Viana. “Este é um espaço de diálogo global para dividir conteúdos. Queremos romper com os estereótipos e também trabalhar com a formação de público”, afirma Schoenfeld. “É certo que um espectador nórdico que goste de documentários brasileiros irá ao cinema assistir um filme brasileiro que esteja em cartaz no seu país. Isso movimenta a economia e o mercado”, ressalta. A TAL também iniciou conversas com a Ásia por meio da ABU (Asian Broadcasters Union). “Queremos criar um movimento global de intercâmbio de conteúdo”, finaliza Schoenfeld.

O momento político brasileiro favorece a expansão. O país acaba de comemorar a conquista da sexta posição entre as maiores economias do mundo, à frente, inclusive, do Reino Unido. Com um PIB em US\$2,5 trilhões, em 2011, o país é uma potência, não mais considerada como terceiro mundo mas visto com novos olhos pelo mundo. “Os europeus estão muito interessados na nossa produção”, afirma Malu. “E desta vez parece ser diferente, porque eles querem ver o nosso olhar para a América Latina, e não o continente visto pelo ângulo europeu”, ressalta a diretora executiva. Para ela, o Pacto Andino (bloco econômico sul-americano formado por Bolívia, Colômbia, Equador e Peru) e o Mercosul (tratado de livre comércio entre Argentina, Brasil, Paraguai, Uruguai e Venezuela) apontam uma aproximação política cada vez maior, assim como já acontece na Comunidade Européia. “No entanto, para haver aliança econômica e política, é necessário ocorrer em paralelo uma efetiva integração cultural”, afirma Malu.

### **As novas co-produções**

“O escritor escreve tentando recompor, quem sabe, um mundo perdido, os amores perdidos. Ele tenta se buscar nas personagens, buscar em si mesmo. Ele tenta recuperar o paraíso perdido. Nesse paraíso perdido, está a infância”. A frase é dita por uma das mais importantes escritoras brasileiras, a paulista Lygia Fagundes Telles. No documentário *Lygia Fagundes Telles – A Inventora de Memórias*, o diretor Bruno Carneiro perscruta a trajetória da escritora desde os primeiros romances até os dias atuais. Um dos pontos altos do filme é quando ela conta que, na Faculdade de Direito, nos anos 1940, era muito discriminada. Tanto que, quando lançou um livro de contos, recebeu o seguinte elogio de um cronista: “Essa menina é estranha. Escreve como um homem”. E Lygia responde, para surpresa dos telespectadores: “Fiquei felicíssima”. Da cearense Rachel de Queiroz, grande cronista e autora de *O Quinze*, é exibido *Rachel de Queiroz – Não me Deixes*, de Cecília Araújo. No filme, há relatos de sua irmã, do escritor Luiz Rufatto e da professora Heloisa Buarque de Holanda. Ela conta

uma curiosidade antes não conhecida da escritora. “Quando a Rachel foi tomar posse na Academia Brasileira de Letras, a cidade parou”. Primeira mulher a tomar posse na ABL, antes reduto apenas masculino, a vascaína Rachel teve torcida do seu time na porta do prédio no bairro do Castelo, no Rio de Janeiro. Do México, conhecemos a artesã Martha Vargas, que conta como aprendeu, desde cedo, a técnica da laca como meio de subsistência para se tornar uma das principais artistas que utiliza essa linguagem. Dos quadrinhos à pintura, a chilena Marcela Trujillo, é uma importante figura das artes plásticas e referência na HQ chilena. Os vídeos fazem parte de uma série, a exemplo das co-produções mencionadas, intitulada Mulheres Artes e Letras. A fim de aproveitar um esforço de produção já realizado, a Colômbia sugeriu a série de episódios contando a história de mulheres artistas. “A Colômbia já tinha três filmes feitos, agora estamos fazendo parcerias para cada país enviar o seu”, conta Mariana Oliva. Do Brasil, vieram dois episódios da TV Escola, um de Lygia Fagundes, o outro sobre a também escritora Rachel de Queiroz. Os países que participam são Chile, México, Argentina, Estados Unidos e Paraguai.

Agora, os desafios se renovam. A rede na América Latina está consolidada e a ampliação para outros continentes já foi iniciada. Os contatos com Europa e Ásia já estão em andamento. “A forma de se produzir audiovisual está mudando, o mercado está criando novas ferramentas e estamos de olho nisso”. Uma das maneiras de se produzir audiovisual atualmente acompanha os novos modelos digitais e os inclui na criação. As plataformas *crossmedia* vão desde games até conteúdos para celulares. “Continuamos com o nosso compromisso com a qualidade e com a educação, mas queremos também ampliar o público”, conta Mariana. “No encontro queremos discutir formato, programação, narrativas, desenvolvimento de projetos e a inserção de TV’s públicas no mundo *crossmedia*”, diz. Deste modo, a TAL também está atuando em outra frente, que é a de formação e capacitação dos profissionais. “Todo mundo está tateando este novo mercado, então vamos juntar os produtores independentes e os profissionais das TV’s associadas para discutir como interagir com o conteúdo audiovisual”, conta Mariana.

A facilidade de acesso às novas mídias é uma novidade que ainda não entrou para a grande mídia. “A verdade é que qualquer habitante do planeta pode fazer seus vídeos e colocá-los à disposição de um grande número de pessoas, fora do controle dos canais de televisão”, diz Rogério Soares. “A TAL sempre acreditou nesses processos de disseminação do pensamento e da criação e fomos um dos pioneiros em declarar que o que vale é continuar produzindo, sempre, mesmo que se utilizando uma câmera fotográfica e um cartão de memória”, diz, enfático, o curador da programação.

Outra frente de trabalho é a das co-produções com produtores independentes. Após o encontro DocMontevideo, de 2009, muitas equipes de profissionais se conheceram. A partir disso, tiveram novas idéias não somente de aproveitar conteúdos já realizados, como o já citado Mulheres Artes e Letras, como também de fazerem

novas produções. As TV's já criaram confiança na TAL, que continua com o trabalho de coordenação, distribuição dos conteúdos e gestão dos contatos. Mas também podem propor novas criações e utilizar suas equipes, às vezes diminutas, para produção de conteúdo utilizando a TAL para colocar os programas em outros países e, assim, fazer a difusão de tantos programas que, muitas vezes, ficam guardados em acervos. A idéia da troca é um modelo inteligente de negócio que movimenta um sem número de profissionais, levanta a audiência e faz com que uma TV que precise de conteúdo tenha sempre programas de qualidade disponíveis, e possa também ter a certeza de que seu conteúdo está sendo visto em outros países por uma audiência que dificilmente o veria. "Queremos que as culturas se conheçam", afirma Mariana. "Precisamos de uma nova perspectiva cultural, baseada no fortalecimento dos laços regionais e no conhecimento mútuo de nossos povos", conta Malu Viana. Para ela, esta é uma condição para o desenvolvimento autônomo do continente e de sua afirmação como soberania no contexto internacional. "Isso implica num profundo processo de mudança, tendo como força-motriz a valorização dos elementos que nos distinguem, e ao mesmo tempo nos identificam como latino-americanos", finaliza.

E a TAL segue no seu esforço por reforçar a rede, abrir novos contatos, capacitar os profissionais que estão trabalhando nos recônditos do continente, discutir novas mídias, criar oportunidades de co-produções para que a América Latina se fortaleça culturalmente, e por conseqüência social e economicamente. **"O êxito da TAL está ligado ao seu modelo de negócio e também ao desejo e à utopia de que o povo latino-americano possa ser um só povo, uma só nação que possa se ver com seus próprios olhos"**, conclui Orlando Senna.

*Sao Paulo, abril 4, 2012*



## HETEROTOPÍAS DOCUMENTALES EN AMÉRICA LATINA

María Luna

*MariaFernanda.Luna@uab.cat*

Investigadora y profesora de Narrativas Audiovisuales de la Universitat Autònoma de Barcelona; beca PIF del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat donde adelanta el *Doctorado en Contenidos Audiovisuales en La Era Digital*; máster en Comunicación Audiovisual (UAB/2011) y magister en Literatura Hispanoamericana; beca Andrés Bello (Instituto Caro y Cuervo/ 2008); diplomado en Historia del Arte y Renacimiento (Universita degli Studi di Urbino, 2000) y Comunicadora Social-Periodista de la Universidad del Valle (2002). Fue codirectora del video “Manual inconcluso para el silencio” (2001), el primer trabajo de metraje encontrado sobre informativos en Colombia, y mantiene activo desde el 2008 el blog [www.visualdocuments.blogspot.com](http://www.visualdocuments.blogspot.com). Es miembro del grupo de investigación en audiovisuales Hermes y de la ICA. Entre sus publicaciones recientes están *En busca del campo perdido: transnacionalización y ruralidad en el audiovisual colombiano* (2012), *Pluralismo y presencia del documental en internet: el caso del BBC I Player y el Google video* (2009). Su trabajo reciente ha sido presentado en diversas conferencias internacionales: ICA (Arizona, 2012), NECS (Lisboa, 2012) *Visible Evidence* (Nueva York, 2011, Estambul, 2010) y *Landmarks 2-Philosophy of Communication* ECREA (Londres, 2009), entre otras.

El documental es una heterotopía, porque busca habitar los espacios contradictorios del margen y abre espacio al silencio para empezar el diálogo. Pero a una buena parte del documental en América Latina le falta dejar de mirar la realidad desde arriba o desde afuera, para resituarse al nivel de la cultura común, para encontrarse cómodo en los espacios de la mediación que se abren en la televisión y ahora en el video por internet. El documental sueña con su prestigio en los festivales de cine del mundo, pero este sueño lo aleja de los gustos de la mayoría de la gente y le hace dar la espalda a los nuevos espacios de la red. El documental que sostiene sus proyectos en la importancia de la democratización de contenidos y la visibilización de las comunidades, el que busca la libertad de expresión creativa, tiene pendiente la tarea de ser consecuente con la distribución abierta y libre de los contenidos que vaya más allá de la exclusividad de los auditorios.



## Heterotopía del silencio

La marca del documental, si buscamos algún modelo, es la apertura mediática de una “heterotopía” (Foucault 1994) de un “espacio otro” que sitúa en primer plano lo que otros formatos ocultan, que quiere detonar los órdenes históricos establecidos. El documental de hoy, si alguna marca tiene, es que nos acerca a una sensibilidad posmoderna, porque nos habla desde los márgenes y nos deja más preguntas que respuestas, más silencios incómodos que melodías de seguridad, más contradicciones que certezas. El documental nos enfrenta a un espacio híbrido y marginal al que le gusta retornar con las incertidumbres de la posmodernidad. Para condensar todo esto, se puede decir que **el documental** frente a la continuidad televisiva es una **heterotopía de silencio**.

Creo que si nos acercamos al documental desde la geografía humana, si desplazamos las preguntas de lo histórico a lo geográfico, de lo trascendental a lo cotidiano, es posible que podamos rastrear algunas huellas que nos ayuden a seguir sus relaciones. El documental, dicen mis apuntes de una conferencia en Bogotá, “es el único género que me lleva al lugar donde no estaría feliz de estar” (Renov 2008). Y de mi inquietud ante esta frase surgió la idea de buscar esos lugares de la realidad, que yo jamás he pisado, pero donde la curiosidad, que se va transformando en necesidad de comprensión, me impulsa. Esto me lleva a contemplar el documental como el lugar de emplazamientos reales, donde puedo ser testigo de cómo otros se encuentran y tejen diferentes “maneras de estar juntos” (Martín Barbero 1999: 161). Entonces, más que aquel lugar de márgenes aislados, el documental nos haría testigos de las formas en que, sobre todo en los márgenes, se crean comunidades de sentido. El documental, como género audiovisual respondería a la invitación de **habitar los márgenes**.

Por lo tanto, situar el documental contemporáneo desde la televisión es escuchar que nos hace una pregunta por la realidad que habita en las desviaciones de la norma. Pero en el mundo de combinaciones y mezclas en el que se mueve hoy el audiovisual eso quiere decir movimientos relativos, “relaciones de emplazamientos” (Foucault 1984: 1573). Aquí quiero proponer dos de estos movimientos donde el modelo del documental pueda situarse genéricamente en relación con los polos de información y entretenimiento (Luna 2011).

Vamos a probar el **primer emplazamiento**. Situemos el documental junto al que voy a enfocar como su opuesto informativo: la noticia de televisión. La noticia, que suele venir envuelta en un formato de un continuo uniforme, nos propone una ilusión de totalidad desde la utopía de la modernidad. Si miramos la noticia en el contexto de la televisión privada, vemos cómo funciona como un “dispositivo de borrado de la memoria” (Martín-Barbero 1999: 50) y es ahora más que nunca, la experiencia

visible de *un medio ruidoso por excelencia*<sup>75\*</sup>. Por lo tanto, si consideramos la noticia como el formato audiovisual informativo más homogéneo y ruidoso, el documental estaría en la parte más diversa y silenciosa de este polo.

Veamos ahora qué pasaría si en un **segundo emplazamiento** ubicamos al documental más cerca de sus vecinos del entretenimiento. Allí nos damos cuenta de que el documental no nos proporciona la seguridad y compañía del “hogar dulce hogar”, una marca de identidad de las telenovelas y muchas series de ficción. Tampoco nos lleva hasta el límite de la realidad escenificada en el *reality show*, que estaría más cerca del “no-lugar, un concepto que Auge describió como la forma por excelencia de la “sobremodernidad” (Auge 2000: 35). El documental desde aquí es heterotopía, *espacio otro* que deja visible las fragmentaciones y la relaciones de resistencia que dan forma a la posmodernidad.

Estos *emplazamientos*, aunque genéricos en más de un sentido, nos dan la posibilidad de encontrar las huellas definitorias que deja el documental entre el panorama audiovisual. El documental no condensa información rápida, pero tampoco es entretenimiento puro, así que lo tiene un poco complicado para sobrevivir en la televisión tradicional. El documental, ya puede decirse sin complejos, siempre ha ocupado un lugar marginal entre una industria millonaria que globalmente dominan los videojuegos y las series de ficción norteamericanas. Pero es de esa posición, incluso de esa independencia de donde radica su éxito, porque es precisamente esa marginalidad lo que lo hace seductor. Si el documental fuera una persona, tendría aires de intelectual, comprometida, irónica. El modelo del documental, por lo general, es *freelance*, porque si formara parte del *staff* de un medio, seguramente tendría problemas para conservar su puesto en un canal de televisión nacional hiperregulado.

Y si estamos por no ser tan políticamente correctos, también habría que reconocer las principales paradojas de documental, que puede que nos ayuden a identificar esa marca de género. El documental es un poco esnob, quizá un tanto elitista, en el sentido de que busca distinguirse: “Una sonata para piano no alcanza a oírse en una sala de grandes dimensiones. Las obras documentales necesitan un marco distinto, un espacio y una fórmula de programación inteligente” (Rufinelli, 2000). Y no sería absurdo pensar que a los documentales latinoamericanos se les ve pasar con una increíble facilidad de “cronopios” a “famas”, pues después de hacer viajes lentísimos a lugares remotos, a zonas de difícil acceso, buscan su estreno en las ciudades más sofisticadas (New York, Londres, París, Toronto)... Con frecuencia, uno se los encuentra posando con orgullo en las páginas de la cultura para mostrar cómo han podido hacer

<sup>75.</sup> \* Gracias al oyente anónimo durante la Visible Evidence Conference XVIII, Nueva York, por sus aportes en este aspecto.

de la “pequeña aldea”, algo universal. Algunos tienen más vocación para acercarse con respeto y reducir la distancia en el momento de grabar, pero al final, su punto de encuentro suele terminar en los cocteles de lanzamientos de festivales, donde nuestra realidad, tan dura ella, se enmarca en ese producto que se cuelga con orgullo su medalla de “otras geografías”. El documental en Latinoamérica, no puedo dejar de pensarlo cada que asisto a sus estrenos, es un marginal que muchas veces ha soñado con abrirse paso en el centro de la representación, el mismo centro que en casi todo el sistema cultural del continente proporciona las condiciones para su supervivencia y que en general se sostiene a través de sistemas de becas gubernamentales y concursos de proyectos de fondos mixtos. No sé en realidad si es un defecto, pero al documental, desde su margen, le embarga a veces la más pura contradicción.

Voy a volver, para cerrar esta parte, a insistir en la idea en que la marca del documental es una *heterotopía de silencio*. El silencio incómodo que ocurre en el momento en que un documentalista entra al espacio que es habitado por otro, pero también el silencio del asombro y el respeto ante un gesto singular que tiene la potencia para contar lo que está pasando en un espacio y en un momento concreto. Por otra parte, el documental es casi la única forma que en la televisión es capaz de resistir al continuo de una banda sonora para abrirle espacio al silencio y al sonido ambiente. Finalmente, voy a quedarme con la figura del documental como un viaje en canoa que nos invita a bajar el ritmo para aproximarnos a la ribera más tranquila, donde podamos compartir la conversación con los habitantes que están contándose por fuera del remolino de olvidos que provoca el encuentro de las corrientes rápidas que fluyen de la noticia al *reality show*.

### **Espacios itinerantes**

No es fácil hablar de “lo exitoso” en el documental contemporáneo porque es como una ameba que cambia su estética de acuerdo a las temáticas, las prácticas y las tecnologías. Sin tener la pretensión de exhaustividad, puedo invitarlos a pensar en rasgos significativos de algunos documentales latinoamericanos de la última década.

Si cuando hablamos de éxito, hablamos de *rating* y de prensa entonces esta pregunta nos llevaría a ejemplos como el melodrama familiar de *Los pecados de mi padre* (Entel, 2009), ensalzado en su narrativa por Vargas Llosa (2010) en su columna de *El País*. No se puede ignorar el éxito mediático de la fórmula de documentales sobre Pablo Escobar que ahora se extiende a la ficción. También está la trama de suspenso de *Presunto culpable* (Colectivo de abogados con cámara, 2008) que fue premio Emmy y el documental más visto en México hasta que fue retirado de las salas de cine aludiendo reclamos de los jueces para proteger su privacidad. Más allá de documentales unitarios, hay fórmulas que funcionan en televisión y en este caso hablamos, por ejemplo, de la saga de series sobre los conflictos en Latinoamérica,

como las que han enfrentado a Nat Geo y Discovery Channel y que han encontrado en productoras colombianas independientes y canales privados una cantera de proyectos para la televisión transnacional. A estos pertenecen documentales como *Operación Jaque* (García, 2008) y *El rescate perfecto* (Escallón, 2009).

Por otra parte, si cuando hablamos de éxito hablamos de **experimentación en las formas**, entonces hay que pensar en propuestas más unitarias, más arriesgadas, como *Cuchillo de palo* (Costa, 2010) o el paciente proyecto de *Pequeñas voces* que se fue extendiendo de un corto de animación (Carrillo, 2003) a un largometraje en 3D (Carrillo y Andrade, 2010). También sorprende la pureza técnica y la fuerza de *Nostalgia de la luz* (Guzmán, 2010) y se encuentran también juegos irónicos al límite de las formas del documental con *Un tigre de Papel* (Ospina, 2007) y *Los Rubios* (Carri, 2003).

También podríamos hablar de éxito ético, en momentos en que el realizador logra una mirada cómplice superando la distancia y en este caso *La casa nueva de Hilda* (Hoyos, 2006) es un muy buen ejemplo. En otro documental, *Santiago* (Moreira-Salles, 2006), también emerge ese tipo de éxito ético, pero esta vez porque al no lograr la mirada deseada, el realizador espera, guarda su trabajo y encuentra al pasar el tiempo que su verdad se revela al mostrar el problema de la distancia desde los mecanismos de producción y de relación con la persona, el antiguo mayordomo de su casa, al que intentó documentar sin lograrlo. Esta película envuelve una lección de realización que muestra con honestidad las relaciones desiguales, las tensiones entre quien documenta y quien es documentado, y es para mí uno de los grandes éxitos logrados en un trabajo audiovisual.

En cualquier caso, el éxito del documental ya sea por *rating*, por experimentación formal o por ética es difícil de determinar. Hay que recordar que es un producto de consumo cultural que no está muy bien definido. No por provenir de la realidad deja de ser una fábrica de ilusiones: el documental vende la ilusión del acceso, la ilusión de que podemos llegar a los rincones más apartados del mundo, como viajeros y no como turistas, la ilusión del conocimiento. A los creadores, incluso les envuelve en el aura del director o del reportero estrella, o de la experticia en un tipo de práctica o de temática. Pero el documental está ahora en el medio de una industria de realidad que cada vez es más transnacional, más móvil. Los documentales latinoamericanos son clasificados en catálogos de los festivales internacionales, portales de internet y en las parrillas de programación, dentro de los productos margen, con etiquetas como *"the rest of the world"*. Sin embargo, no todo queda definido en los catálogos y en las instituciones de apoyo. Si continuamos ubicando las huellas del documental, nos damos cuenta de que muchos usuarios, intercambiando gustos e intereses, están creando su propia geografía emocional de esos pequeños espacios a los que un documental le invita a acceder.

## Cinco modelos

Los documentales de televisión son historias cotidianas que cuentan seres humanos que suelen conservar el mismo nombre con el que aparecen en pantalla y usan la misma ropa, y hablan igual cuando la cámara se apaga, y por si fuera poco, viven en la casa que ninguno de los documentalistas ha imaginado para ellos. Pero a pesar de esta sensación de realidad no hay que olvidar que el documental es una construcción narrativa. De hecho cualquiera ha experimentado la distancia que se siente al verse a sí mismo, “representado”, en una pantalla. Pero aunque la vida quiera ser una película, uno siempre comprueba que la película no es la vida y esta es la contradicción que envuelve los modos de realidad y que ha llevado a dudas sobre si existe un modo audiovisual documental que represente la realidad.

A pesar de todas las experimentaciones formales y de su reclamo por la autenticidad, el documental no está tan lejos de la literatura. En esta búsqueda de formatos que funcionan el documental vuelve a las crónicas de viajes, las autobiografías, las novelas históricas y la novela negra. Las estéticas y narrativas quizá no hayan sufrido tantos cambios; al final, las historias de la realidad siempre buscan la innovación, pero desde la emoción siguen apegadas a los cuentos fantásticos y a las miradas románticas sobre el otro. Aquellos planos, tonos, ritmos y músicas con las que comunicamos sentimientos que van desde la tragedia al melodrama siguen presentes en muchos documentales y nos muestran la pervivencia de los modos de narrar, de comunicar.

Por otro lado, esa constancia, casi terquedad de las narrativas nos hace preguntarnos si será una empresa inútil la de intentar “superar” los referentes clásicos. En esta lucha, los documentalistas reconocidos de América Latina se han buscado a sí mismos por toda Europa, entre los norteamericanos independientes, en la vanguardia del documental de giro subjetivo y han creído encontrarse en su vuelta al origen. Otros más jóvenes han seguido su pista, pero las voces del documental, lejos de mostrar alguna identidad, han hecho sincretismo, a la vez se han fascinado y se han burlado de las influencias y de esto han resultado nuevos híbridos, “canibalismos”, en últimas modos de “apropiación” (Jauregui, 2008: 573).

De hecho, esta misma lucha con las influencias externas está presente en la teoría sobre el documental en Latinoamérica. Cada vez que a uno le hacen esta pregunta por los modos, la tentación de ir al texto de referencia de Nichols (1991) es inevitable, entonces la solución debería aparecer al abrir el famoso capítulo de “los modos de representación documental” que como un árbol despliega sus largas ramas para que no nos ahogemos en un mar de confusión. Podríamos escoger entonces entre esos modos expositivo, observacional, interactivo y reflexivo (más tarde se abriría hacia el performativo (1995) y el poético (2001). El problema es que ese “árbol familiar” “impone un canón central que es profundamente excluyente y conservador” (Bruzzi: 2) y que pierde sentido en un mundo de filmes híbridos. Pero esto no es solo un

problema del texto de Nichols, es un problema que reaparece, cuando por ejemplo, se intentan situar los trabajos documentales latinoamericanos dentro de algún modo de narrar clásico.

Así que no es posible responder esta pregunta de los modos del documental sin volver a pensar en el documental como una ameba, como un género que va buscando su forma entre los cambios sociales, los contextos y las reapropiaciones que en cada país afectan a la creación de las imágenes. El documental sería más bien un dispositivo “modular” de organización de la realidad que integra elementos muy diferentes entre sí. Así que pensar en qué andan estos modos es mirar hacia los medios y productos de nuestro entorno. Podemos ver ejemplos en los que el documental ha pausado el viaje para situarse en el documental frontera. Se ha convertido la memoria en política, el retrato en reflejo propio y ha utilizado la cámara como un periscopio para hacernos testigos de *zonas restringidas*. Los modos son inagotables y esto está lejos de ser un inventario total. Por último, quiero mencionar una quinta modalidad que a mí me parece una de las más interesantes, porque empieza a romper la figura dominante del director para entender el *documental como comunidad de sentido*.

Canales enteros de televisión se sostuvieron a principios de la década del 2000 sobre el modo del documental de viajes que nos hace sentir habitantes del planeta, aún sin movernos del sofá. Pero en Latinoamérica el viaje está vinculado a la migración, a la frontera, a la distancia y es así como encontramos trabajos que pausan la idea del recorrido para tomarse el tiempo de habitar y de interrogar otros espacios: *Los que se quedan* (Rulfo y Haggerman, 2008); *Migración* (Gómez, 2008) y *Señorita extraviada* (Portillo, 2001) son solo algunos ejemplos de estos modos en que el documental se convierte en **documental frontera**.

Otro modo del documental es la memoria. El archivo como dispositivo de trabajo. Los recuerdos que se vuelven presente. Este uso de archivo va de las formas más clásicas a los *collages* y de-construcciones. No importa si la forma que propone es más o menos sofisticada, algo hay en la fascinación que en tiempos de nuevas tecnologías siguen produciendo materiales que van desde las fotos viejas a los archivos de televisión reciente. Desde *El lugar donde se juntan los polos* hasta *Nostalgia de la luz* de Patricio Guzmán en Latinoamérica, el recuerdo sigue activando el **documental como memoria política**.

Hay otro modo de hacer al que lo alimenta una especie de morbo que en *reality* es fórmula de éxito, y que en el documental alcanza categoría de arte. Es cuando el documental se asoma, con permiso o sin él, a los detalles más íntimos de la vida de los otros buscando el reflejo de sí mismo. Generalmente insertan lo reflexivo para neutralizar la mirada voyerista y así es como el documental autobiográfico busca comprenderse mientras se exhibe ante los demás. En este caso, el documental es una mirada subjetiva, penetrante, casi indiscreta. Cada vez más cercana por las

nuevas tecnologías de video accesibles y portátiles. *De(s)amparo* (2002) de Gustavo Fernández es uno de los trabajos pioneros de memoria familiar de esta década en Latinoamérica, y uno de los más logrados es *Santiago* (2006) que incluso guardó el metraje por mucho tiempo, inconforme con su aproximación, para después darse cuenta que su forma más honesta estaba en develar su mecanismo de producción, en mostrar los descartes. Aunque estos son solo dos ejemplos, las formas del **documental espejo** se multiplican.

En el intento de hablar de modos de apropiación recientes en los documentales de Latinoamérica, quiero referirme a otros modos, por ejemplo, el del **documental de acceso a zonas restringidas** que suele ser objeto de premios internacionales. En este se encuentran documentales de juicios, como el ya mencionado *Presunto culpable* (Negrete y Hernández, 2008), producido por el Colectivo de abogados con cámara. También podrían incluirse aquí trabajos que acceden a zonas de guerra, donde el tránsito es muy restringido: *Cómo voy a olvidarte* (Botero, 2002) es uno de los trabajos que mostró por primera vez imágenes de los secuestrados en Colombia, y finalmente *Restrepo* (Junger & Hetherington, 2010), el documental nominado al Óscar sobre un soldado colombiano en la guerra de Afganistán.

Finalmente, hay modos donde, más allá de la metáfora, el **documental es comunidad** porque se cuenta desde el grupo. En la Escuela Audiovisual Infantil, la creatividad ha encontrado en el *stop motion* de sus propios dibujos una buena estética para contar historias de su pueblo (*Los raspachines*, 2007) es solo un ejemplo de microdocumental de animación<sup>□</sup>. A su vez, los indígenas del grupo de comunicaciones Zhigonezhi nos han mostrado sus propias poéticas y formas de “portar el lugar” (Luna 2008). Ellos han transmitido su mensaje en los idiomas de las cuatro étnias indígenas de la Sierra Nevada de Santa Marta a través de una serie de televisión (*Palabras mayores*, 2010), el documental *Resistencia en la línea negra* (Villafañe et. al. 2012) y lo más importante, mantienen un proceso constante de uso y formación de tecnologías audiovisuales avanzadas. También dentro de este documental ‘comunidad’ aparece el colectivo de comunicación Nasa-Acín, de los indígenas del Cauca, quienes se niegan a aceptar la presencia del ejército y la guerrilla colombianos en sus resguardos. En ese contexto se hizo visible una producción de microdocumentales que nace de la crítica a la mirada reduccionista de los noticieros privados. En el contexto de la resistencia pacífica han participado realizadores independientes y activistas electrónicos que amplifican la visibilidad a través de Facebook y el correo electrónico y usan YouTube como ventana, y lo mejor, tienen los videos disponibles *on-line* para crear una verdadera memoria viva. Hay lugares donde el documental nace de la necesidad y allí es donde realmente están construyéndose comunidades en las que la comunicación audiovisual encuentra sentido.

## ¿En la televisión de documental qué es público... o ciudadano... y lo privado?

La paradoja del acceso

En Latinoamérica se nos repite mucho que somos países multiculturales, pluriétnicos y diversos, pero uno encuentra muy pocos documentales que se abran al diálogo con diferentes voces, con la gente común, que concreten su intención de construir ciudadanías, no solo desde la ‘inclusión de una diversidad de voces’ –una frase que se encuentra mucho en descripciones de documentales–, sino también de estéticas retadoras y plataformas abiertas de difusión, que no estigmatice lo popular abandonándolo al terreno de lo privado. Y ante esta pregunta, me surgen dudas sobre lo público que puede (y quiere) llegar a ser el documental.

Hagan el experimento, intenten buscar en internet un documental unitario, prestigioso, de aquellos que obtienen premios en festivales, emitido o producido por la televisión pública y comprobarán que su disponibilidad es bastante reducida. Ahora, busquen algún producto de estas características producido en un canal privado (tipo Discovery, Canal Plus... decidan ustedes el nombre según su país). Les sorprenderá ver que en un gran número de casos este programa estará disponible *on-line* de forma más rápida. Es público. La paradoja es que lo que se hace con fondos públicos o mixtos se suele quedar en un público reducido de élites intelectuales y estudiantes de audiovisuales, una minoría que contará con la suerte de ver los documentales proyectados en festivales, mientras lo que se hace como privado, es realmente público, en el sentido de lo que mucha gente puede verlo por su disponibilidad abierta. Así que en la dicotomía entre público y privado, encontramos un primer límite: la paradoja del acceso.

Pero si es sabido que el documental tiene el espíritu de dirigirse al ciudadano, me dirán, y claro, por eso la televisión pública privilegia esta forma. Lo que pasa es que en países donde un gran número de ciudadanos privilegia el consumo de los canales privados y donde hay una diferencia de presupuesto enorme entre unos y otros es necesario enlazar opciones que vayan más allá de las pantallas tradicionales. Deberían venir cambios porque si bien, en la época del video en internet las relaciones de distribución se han vuelto más complejas, es a la vez allí donde la posibilidad de volver a lo público y ciudadano encuentra espacios disponibles, donde tiene la posibilidad de crear nuevas alianzas. Un documental tiene el potencial de ser público, por ejemplo, cuando un usuario en la red pregunta dónde lo puede conseguir para conversar, para debatir, para hacer una tarea, para proyectarlo en el colegio o en su barrio. Lo malo es que raras veces lo encuentra disponible legalmente *on-line*. Hay buenos experimentos, el de los festivales de cine *on-line* es uno de ellos, los portales de pago por ver son otro, las páginas web de los canales públicos y privados, uno más, pero implementarlos requiere cambiar formas de pensar ancladas



en prácticas sostenidas sobre la restricción de acceso al archivo que todavía mantiene al documental alejado de sus posibles públicos.

En esta dicotomía público-privada aparece otro registro: la retórica del documental como diversidad, que le permite conseguir fondos, y el hecho de que una gran parte de la televisión documental siga arrastrando una voz demasiado ‘cult’, trascendental, impostada, para entendernos. Puede decirse que la mayoría de la televisión documental aún se dirige con sus formas (y no me refiero solo a la voz del narrador) desde y hacia un “espectador ideal”: educado, serio, urbano. Salvo algunas excepciones de la que su mejor exponente es quizá *La isla de las flores* (Furtado, 1989), un género al que le ha costado mucho mostrar su capacidad de conectar con lo popular, de abrirse a otros públicos. Es curioso, pero habría que preguntarse cuántos documentales latinoamericanos en lugar de retratar desde fuera, o desde arriba, han logrado mirar de frente, dialogar, comunicarse con su entorno. Con esto nos acercamos a un segundo límite, que podríamos llamar la paradoja del tono trascendental.

Esto nos dice que si rasamos bajo la capa de retórica de palabras como ‘visibilización’ y ‘democratización’, que suelen sostener muchos proyectos documentales, aparecen otras capas más complejas que cuestionan lo público del documental. Parece que el sistema cultural, especialmente el de financiación cinematográfica, estuviera más interesado en apoyar un tipo de documental que termina siendo objeto de culto, más que de ciudadanía cultural, y que muchas veces queda reservado a las pantallas de los festivales donde encuentra legitimación institucional. En ese sentido habría que abrir el debate por las políticas de audiovisuales que financian productos, pero no contemplan un plan de distribución popular que va, más allá de los festivales, hacia una *distribución creativa* en televisión pública y en internet. De nuevo, me parece que bajo las retóricas de un producto que se asume público “en esencia”. Como ciudadanos estamos financiando productos para el consumo de una cultura reducida que contribuye a la creación de una élite intelectual y no para que esos documentales nos devuelvan más ciudadanía a través de su distribución abierta. Es constante la pregunta de los usuarios en los foros de internet, mostrando interés sobre cómo puede conseguir tal o cuál documental, sobre dónde pueden volver a verlo. ¿No sería hora de que encontraran la respuesta, a un costo razonable, en páginas de descarga legal?

Esta dicotomía levanta, si somos honestos, preguntas incómodas que casi nadie le hace al documental, por ejemplo: ¿Por qué no tenemos una oferta *on-line* de muchos documentales latinoamericanos financiados con fondos públicos y que ya pasaron su circuito de estreno en festivales? ¿Por qué en tiempos digitales el archivo del documental sigue centralizado en espacios físicos y la copia de un DVD se custodia como si de una cinta de celuloide se tratara? ¿Por qué parece que aunque se multiplican los foros para hablar de integración latinoamericana, cada país quiere abrir su propio festival, su propio canal y su propio portal para convertirse en el

referente por excelencia? ¿Y por qué los documentales no han entrado, como el libro, en un sistema obligatorio de depósito en las bibliotecas nacionales? Habrá muchas más preguntas, que es posible que no tengan respuesta aún, pero nada más sano que un debate honesto sobre lo que significa público en el documental.

Desde mi labor como usuaria e investigadora, compruebo todos los días que la posibilidad de lo público en la distribución del documental sigue siendo una gran utopía. Los medios técnicos existen, pero las restricciones dejan claro que las condiciones de distribución libre o a costo razonable aún están por negociarse. Quizá la tarea urgente de muchos de los que financian el documental con fondos públicos sea también promover estrategias que permitan su distribución abierta por internet y en instituciones públicas. Porque si los documentales son invisibles a la ciudadanía y su archivo funciona como propiedad privada y restringida, sostenida en el respeto casi sagrado al *copy right*, y en el pánico a la piratería, la retórica que sostiene su solicitud de financiación sobre la importancia de visibilizar comunidades se está quedando sin piso.

### **Democratizar los contenidos**

Creo que la respuesta nos la han dado algunos documentalistas, que en lugar de desagarrarse las vestiduras por la piratería, o de esconder sus documentales para que algún festival de cine les invite a presentarlos, editaron sus propios DVD para venderlos por Facebook, y abrieron la ventana de Vimeo y pusieron sus documentales *on-line*. Hay, casi desde sus inicios, muchos colectivos de realización documental, así como los de grandes cadenas y reporteros a los que no los inmoviliza el aura de un autor privilegiado se han beneficiado de lo digital. Creo que estos casos han entendido que la fuerza del documental está en la conversación, no en su exclusividad. En el acceso público y no en la custodia de un archivo privado cuyos proyectos se sostienen sobre la retórica e incluso sobre los fondos públicos. En este caso un primer uso de lo digital: democratizar el acceso a contenidos.

Lo digital nos habla de libertad o de mayor facilidad de distribución y podría pensarse que el documental, que suele quejarse del poco espacio que tiene en la televisión, encontraría, después de su prudencial paso por festivales, una buena pantalla en internet. Sin embargo, es extraño que gran parte de los trabajos más significativos, esos que a los críticos le gusta ubicar en el *top 10* del canón, siguen sin circular como contenidos digitales. Digamos las cosas como son: la verdadera queja no es que no se abran espacios, sino que no se pueda hacer buen negocio con la emisión de los documentales de calidad.

La cosa es que si a nivel de recepción buscamos un modelo audiovisual “exitoso” para el documental, igualmente tendríamos que situarlo, a diferencia de otros formatos televisivos, en el espacio de los márgenes. Ese espacio donde los usuarios audiovisuales que financian la “larga cola” de distribución se alejan de la cantinela

de “la verdad de los hechos” y de la actualidad para asomarse a la multiplicidad de las verdades. La larga cola ha funcionado bien con los libros y la música y está allí, esperando más contenidos de video documental. Desde la venta de DVD por internet hasta descargas y visualizaciones *on-line*, hay modelos de negocio por explorar.

Es comprensible que no todo el mundo quiera dejar su producto *on-line* gratis, pero lo digital nos deja más opciones: está el video por demanda en diversas plataformas *on-line* cuyo caso más exitoso en España es *filmin*, que empieza a subir su cuota de documental latinoamericano. En cuanto a lo público empiezan a consolidarse portales como Tal TV, *senalcolombia.tv* o *encuentros.tv*, entre otros. La televisión documental se produce en digital y hace rato que se expandió, lo cual no significa su muerte, pero sí la libertad de elegir la pantalla de distribución que más convenga. Lo digital puede hacer que la ilusión de democratización y de visibilización pase de la utopía del proyecto a la concreción del portal donde el documental se encuentre disponible *on-line*.

Las tecnologías de *streaming* y *video on-demand* actualmente podrían resolver la paradoja público-privado, en la que se ha quedado atrapado el documental, pero para que eso sea posible los autores y los productores de este género tienen que perder el miedo a la piratería y tirar un poco más del *copy left*. Tal TV, Arco Iris TV, RpaSur e incluso espacios web como Telesur o Entre Ojos nos han mostrado formas diferentes de entender la democratización de los contenidos.

Lo digital es muy interesante, pero requiere constancia e inversión para fortalecer los nodos en lugar de atomizarse en miles de esfuerzos pequeños. Me gustaría conectarme *on-line* y tener la oportunidad de tomar una decisión a partir del tráiler y pagar una suma razonable por los documentales que me he perdido. Podría ser más que la taquilla. Pero tendría el producto sin restricciones.

El documental puede ser red social de pantallas, pero para ello necesita probar técnicas narrativas y modos que funcionen y en eso hay que ser atrevidos porque en el audiovisual “no hay modelo de negocio del siglo XX que funcione para el XXI” (Senna, 2009). Quizá algún atisbo de éxito está en lo que yo llamaría el vuelco al lugar. Los modos del documental en internet nos podrían dibujar un mapa aumentado de la realidad. Podemos distribuir en red lo que ocurre en muchas partes, así que si buscamos las geografías del documental, vemos que se podrían expandir enormemente con la integración de pantallas. Si algo tiene potencialidades de expandir el mapa de nuestra curiosidad, de aprovechar el espíritu aventurero de la última década, de enlazar unos productos con otros diferentes y de retar los moldes conocidos de cronologías, autorías, *top 10* y derechos de propiedad es el documental.

## Hijo de la televisión con ínfulas de cine

Puede que la tensión con lo comercial de la televisión haya llevado a los documentales a refugiarse de nuevo en la sala oscura del documental de autor. Algunos

han visto esto como el regreso del documental a las pantallas de cine, la salvación del “mal de la televisión”, la “salida del reducto al que había estado confinado en los años ochenta” (Ortega, 2011). Pero hay que tener cuidado de no quedarse atrapado, inmovilizado por la idea romántica del cine como vitrina, mientras se desprecian las posibilidades de distribución que ofrecen otros espacios como la televisión o el video en internet.

El documental siempre ha querido ser cine, pero la verdad es que la televisión es quien lo ayuda a financiar. Es un cine que se hace con fondos de canales de cable, de canales públicos y de canales privados generalistas. El documental es un producto triangular que ya está pensando desde su realización como largometraje, su distribución en canales de televisión y en internet. La otra cara del asunto es que el consumidor, antes que pagar una entrada para verlo en pantalla grande, prefiere verlo en televisión o mejor aún, descargarlo de internet. En este sentido, el documental, más que en las salas oscuras, tiene futuro en nuevas pantallas como la que proponen portales de distribución que a pesar de la dificultad, empiezan a consolidarse globalmente.

El documental ha querido ser comunidad independiente de realizadores, de críticos, de productores. Antes eran unos pocos, pero con los tiempos de cámaras pequeñas todo el mundo puede ir con su documental debajo del brazo. Claro, las jerarquías existen, pero el documental es cada vez más democrático.

El documental quiere expandirse y por eso está experimentando un renacimiento en las redes sociales. En Colombia están emergiendo una cantidad de blogs dedicados al género, a compilarlo, a recordar lo que se ha hecho, incluso a hacer crítica. Hay múltiples páginas de internet que incluso hacen de él un género interactivo, y hay comunidades de Facebook que comentan sus documentales favoritos y que ayudan a que la “larga cola” de distribución se mantenga viva como posibilidad.

### **Documental, mixta, híbrida y próxima**

Me gustaría ver una televisión de proximidad, irreverente y creativa, pero a la vez de alto nivel técnico en la imagen y el sonido. Una televisión que pudiera tomarse su tiempo para encontrar las formas que sus sujetos puedan proponer. Una televisión móvil que se permita portar el lugar y mezclar tecnologías sin tanta imitación y preocupación por los modelos consagrados.

Algo de esa televisión empieza a existir, puedo ilustrarla con casos que me gustan: series como *Los puros criollos* (Oliveros y Rivas, 2012) están siendo efectivas en este diálogo que integra plataformas. Tal TV tiene disponible, en abierto a través de su portal, una serie de video-ensayos sobre identidades latinoamericanas con alto nivel técnico, incluso en los años noventa se produjo la trilogía *La arepa, el trompo y la corbata* (García, 1992), un relato sobre culturas populares que se pregunta por las propias cercanías y distancias con lo que definiría a Colombia. Pero más allá de la

identidad nacional, en épocas transnacionales, hay otras relaciones que desbordan la definición de la “propia” identidad que casi siempre se escurre entre las preguntas por quiénes somos. Esa televisión documental, mixta, híbrida y a la vez próxima es la tarea pendiente.

Creo que el espacio y la tecnología para esta televisión existe, pero falta el tiempo, el tiempo de los realizadores que antes se compraba con dinero de los programadores, el tiempo de la gente para volcarse a responder a los proyectos. Una fórmula para buscar ese tiempo aparece en lo que se empieza a conocer como financiación colectiva, *crowd-funding* o micro-mecenazgo. Ya hay algunos documentales que se están grabando con el apoyo de la gente que se interesa en distintas ideas. Entre las plataformas de lanzamiento de proyectos en Estados Unidos está *kickstarters*; en Latinoamérica, *idea.me* acaba de financiar completamente un documental de Uruguay; en Francia, *kisskissbank* financia un proyecto colombiano, y en España *kifund*, tiene algunas ideas Latinoamericanas, por mencionar algunos portales emergentes. Es una idea reciente, y los proyectos empiezan a multiplicarse. Para comenzar, se necesita una buena descripción del proyecto. Las ideas pasan por un filtro de calidad para estar en el portal y después es el proyecto el que expuesto en la plataforma pública. Si tiene éxito, recoge el dinero para cubrir el costo de realización y asegurar una audiencia cautiva que estará pendiente de qué haces con sus aportes. Nada mal.

Finalmente, quisiera ver una integración entre este tipo de proyectos y la televisión. Una televisión de proximidad que fuese aceptada y por qué no, cofinanciada –sin ser controlada– por las pantallas más tradicionales. Una televisión que integrara el *crowd-funding* como laboratorio de innovación documental.

## Final

La televisión, entre viejas y nuevas pantallas, es uno de esos espacios sociales, donde el documental ha tenido y puede tener lugar. Si el documental es un modelo del espacio-otro, más geográfico que cronológico, para mantenerse activo necesita explorar otras formas del viaje, de la memoria, formas de la expansión. El documental de televisión podría ser una forma en sí misma, si dejara de sentir que es solo la escuela para el largometraje que, finalmente, cumplirá su sueño en el viaje a festivales internacionales. La integración con el internet no es una amenaza, es una oportunidad para crear nuevos rituales y conexiones en torno a las conocidas formas del cine y la televisión.

En un mundo donde el racismo, la violencia, la exclusión y la manipulación de la información nos han hecho creer que hay que cubrir con música de fondo o con una voz de unidad todo lo que suene descarnadamente real, lo que se salga del centro, el documental nos propone un vértigo, abre un espacio mediático de lo otro

que desafía la uniformidad de las narrativas dominantes. No creo que la diversidad haya encontrado su único lugar privilegiado a través de la mirada del creador-autor y no compro la idea sobre la que se ha sostenido el canon académico y crítico del documental que tiende a idealizar la figura del director y a romantizar la proyección en salas oscuras. Creo que por fuera de la dinámica del documental de autor hay dinámicas sociales, que si sabemos escuchar nos dirán donde buscar esa diversidad.

Finalmente, es tarea de las comunidades (de realizadores, de espectadores y de “documentables”) proponer voces creativas para resonar en ese espacio-otro que abierto al silencio podría producir una reverberación que amplifique la diferencia. El enlace entre documental y comunidad es muy importante; hay que mirarnos críticamente, aceptar que en muy pocos casos tanto el documental como el análisis privilegian otras voces más allá de las del director/reportero/autor. En ese sentido, hay un gran hueco, un vacío que en Latinoamérica se extiende entre los documentales la teoría sobre estos. Es como si hubiera mil voces que necesitaran contarse y pensarse, pero también como si las voces de aquellos que habitan el margen, al filtrarse a través del documental de autor o el reportaje, neutralizaran los discursos propios en los que se materializan las posibilidades de entender el espacio de los otros, la *heterotopía común*.

Para abrirse paso, más allá de las respetables esferas entronizadas del cine de autor, el documental tiene pendiente la tarea de salir de su aislamiento y construir comunidad. Aceptar que es grupo; bajarse del canon y encontrar en las propuestas de otros corpus posibles aquella mediación que le está haciendo falta; dejar de ser silencio trágico y reconocerse en el silencio paciente que abre el espacio de la uniformidad para conversar, para escuchar el fascinante tono de las voces de los otros.

#### Referencias

- Auge, M. (2000) [1992] Los no lugares. Espacios del anonimato: Una antropología de la sobremodernidad. Gedisa: Barcelona.
- Bruzzi, S. (2000) *New Documentary. A critical introduction*. Routledge: Londres
- Foucault, M. (1994) [1967] Des spaces autres (p. 1571- 1581) en Dits et écrits. Tomo IV. Gallimard: Paris.
- Jauregui, C (2008) Canibalia. Canibalismo, calibanismo, antropofagia cultural y consumo en América Latina. Madrid/Frankfurt : Iberoamericana/Vervuert.
- Lugo, M (2003) La frontera en tres documentales de Lourdes Portillo en *Secuencias. Revista de Historia del Cine* 18 (p. 73- 83)
- Luna, M (2011) *Heterotopias, other spaces in Colombian Conflict Documentaries*. Tesis de Maestría. UAB: Barcelona.
- Luna (2008) “Portar el lugar” en M. Vallejo et al. La tecnología al Servicio de la Madre Naturaleza. *Revista Signo y Pensamiento*. 28, 54 (348-360): Bogotá
- Martín-Barbero, J. (1999). El miedo a los medios. Política, comunicación y nuevos modos de representación. En: *Nueva Sociedad*. 161 Mayo-junio. (43-56): Caracas.

- Martín Barbero, J. (1999) Medios, olvidos y desmemorias en *Revista Número 24* ( 38 – 42): Bogotá.
- Nichols, B (1991) *Representing Reality. Issues and concepts in documentary*. Bloomington: Indiana U. Press
- Ortega, M (2011) Una (nueva) cartografía del Documental Latinoamericano en *Revista Cine Documental* (4) Disponible online: [http://revista.cinedocumental.com.ar/4/articulos\\_04.html](http://revista.cinedocumental.com.ar/4/articulos_04.html). 10/08/2012
- Renov, M. (2008) *Documental, arte, política e historia*. Conferencia en la X Muestra Internacional Documental de Bogotá. 23 de septiembre de 2008: Bogotá.
- Rufinelli, J (sf) El documental. Vivir a la intemperie o bajo techo. Entrevista con Patricio Guzmán. Disponible online: <http://www.cinelatinoamericano.cult.cu/texto.aspx?cod=2432>
- Senna, O en Brant, L Ctrl-V Disponible online: <http://www.YouTube.com/watch?v=hAB0bqe0bRo>
- Vargas Llosa, M. (2010) Pecados de mi padre. *El País*, 30 de mayo de 2010. Disponible online: [http://elpais.com/diario/2010/05/30/opinion/1275170411\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2010/05/30/opinion/1275170411_850215.html)



## DE TINELLI, A LAS NUEVAS FICCIONES Y LAS NUEVAS TELEVISIONES PÚBLICAS

Nora Mazziotti <sup>76</sup>

Profesora e investigadora del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales de la UNLAM (Universidad Nacional de La Matanza) y del Depto. de Artes Audiovisuales del IUNA (Instituto Universitario Nacional de Artes). Coordinadora de la carrera de guionistas del Iser (Instituto Superior de estudios radiofónicos).

2011 es un año bisagra para Argentina, que vive una etapa de profundas transformaciones en el plano de la comunicación audiovisual, en gran parte debidas a las políticas implementadas por el gobierno nacional. La promulgación en 2009 de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, que suplantó a la Ley de Radiodifusión de la dictadura de Videla que regía desde 1980 da pie a los cambios mencionados. La nueva ley limita la concentración mediática, alienta la pluralidad de actores, la administración del espectro radioeléctrico con criterios democráticos, la alfabetización mediática y la eliminación de la brecha de acceso al conocimiento y las nuevas tecnologías. En ese marco está la implementación de la Televisión Digital Abierta (TDA), y lo novedoso es que se trata de un sistema gratuito que lleva el servicio a todo el territorio nacional mediante la habilitación de nuevas señales.

También la nueva legislación estipula que los cinco canales de TV abierta actuales deberán programar un mínimo del 60 % de producción nacional, conformado por un piso de 30 % de producción propia que incluya informativos y por lo menos un 30 % de producción local independiente.

En primer lugar, me voy a referir al presente 2011-2012 de la televisión argentina, y luego al futuro y los desafíos que los cambios mencionados concitan.

<sup>76</sup>. con la colaboración Claudia Bueno, Santiago Fuentes, Rosana Gatti, Mariana Paladino y Laura Villafañe. Miembros del equipo de investigación de la UNLAM. Este artículo se inscribe en el proyecto Cytmat de la UNLAM. Colaboró en la redacción la Lic. Lorena Laura Sánchez



## El hoy de la televisión

La oferta televisiva actual comprende:

- La televisión privada que ofrece cuatro canales de aire (Telefé, El Trece, América TV y Canal 9) que se piensan y producen desde la ciudad de Buenos Aires y que son repetidos en el resto del país.
- La televisión paga, distribuida por cable o satélite con señales nacionales, panregionales e internacionales. Tiene una penetración que llega al 80 % de los hogares con TV con un costo de alrededor de 33 dólares.
- La televisión pública, que forma parte del Sistema Nacional de Medios Públicos (SNMP) y tiene Canal 7 TV pública, dos canales pertenecientes al Ministerio de Educación, Encuentro y Paka Paka e Incaa TV, del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA).

De estas ofertas, El Trece (del Grupo Clarín) y Telefé (propiedad de Telefónica de España) son las que se alternan el primero o segundo lugar en el *rating*, cuya medición en la actualidad lleva a cabo una única empresa, Ibope. La ley contempla también la creación de otras medidoras. Tinelli (El Trece) y las distintas versiones de *Gran hermano* (Telefé) son históricamente los programas de mayor audiencia en el *prime time*.

### El tope del rating: Marcelo Tinelli y Bailando por un sueño

*Videomatch*, *Ritmo de la noche*, *El show de Videomatch* son los nombres de los programas que desde hace 22 años conduce el periodista deportivo y animador Marcelo Tinelli. En 2011 es *ShowMatch* o *Bailando 2011* y fue el más visto. El primer programa de la temporada tuvo un *rating* de 37 puntos, en cada emisión fue lo más alto del día, promediando los 27 puntos y la final del certamen de baile logró una media de 39,8 puntos con picos de 45, siendo la más vista de las ocho definiciones que lleva desde el 2006.

Como ya es habitual, la programación de la TV abierta en el 2011 giró alrededor de ese programa. Más allá de la duración de las emisiones, la repetición o comentarios sobre *Bailando* alimentaron casi 24 horas diarias de televisión, en programas emitidos en distintos horarios y señales, y fue tema obligado en ciclos periodísticos, de entretenimientos y de chimentos. Solo en El Trece (el canal por el que se emite) se dieron los siguientes programas “secuelas”: *Este es el show* (lunes a viernes de 14.30 a 17), *La cocina del show* (sábados de 14 a 20.30) y *Sábado show* (de 20.30 a 0.15). En los meses iniciales de 2011 también se emitió un *show* previo, *Soñando por bailar*, un *reality* cuyo premio consistía en ser participante en *Bailando 2011*.

Marcelo Tinelli surge en los años neoliberales de los gobiernos de Menem (1989-1999). En ese contexto caracterizado por privatizaciones, corrupción y desempleo, muchos políticos aceptaron someterse a la lógica hegemónica de la televisión. Ante el

vaciamiento y el descrédito de la palabra pública a causa de la creciente corrupción económica, fue habitual verlos en programas no políticos. Se valoró la rapidez, el humor, el cinismo, la capacidad lúdica de algunos políticos para conversar con *vedettes* o conductores en torno a aspectos de la vida privada. Algunos aceptaron los nuevos desafíos: ser divertidos, participar en fiestas fastuosas con figuras televisivas, abrazarse con empresarios súbitamente enriquecidos, bailar y tener relaciones amorosas con figuras del espectáculo. La imagen de los políticos se adaptó a los tiempos, y muchos se vincularon con la sociedad adoptando los esquemas de la cultura neoliberal que se manifestaba en la lógica televisiva y de la cual Tinelli era el mejor exponente. Sin que pueda establecerse una relación mecánica, es posible considerarlo un emergente y a la vez una expresión acabada del jolgorio, de la actitud triunfalista de esos años que finalizaron con el *default*.

Desde 2006 a la fecha, la oferta de ficción ha ido cediendo espacio frente a los *realities* o el entretenimiento. En ese año, *Showmatch* se mudó al antes Canal 13 y competía con *Montecristo* (Telefé), una de las ficciones más exitosas de los últimos tiempos en la franja de las 22 horas. Fue entonces que Tinelli decidió darle un giro a *Showmatch* e incluyó un segmento denominado *Bailando por un sueño* que se iba en tres de las cinco entregas semanales del *show*. *Bailando por un sueño* fue emitido con ese nombre por Televisa de México y tiene sus orígenes en el formato británico *Dancing with the stars*. Se trataba de una competencia de ocho parejas integradas por un artista local y un participante común, y los sueños de carácter personal o comunitario ocupaban un lugar de cierta importancia. Y en las noches que se emitía *Bailando por un sueño*, el programa de Tinelli lograba igualar el *rating* de Telefé y a veces superarlo. A partir de allí, el "segmento" comenzó a crecer y expandirse hasta ocupar la totalidad del programa *Showmatch*. Ya en 2008, la periodista del diario *La Nación* Natalia Trzenko titulaba un artículo "Galaxia Tinelli", en alusión a la forma en la que todo lo que ocurría en *Showmatch* se reproducía y comentaba, una y otra vez, en todos los programas dedicados al espectáculo.

Durante 2011, El Trece emitió *Showmatch* los lunes, martes, jueves y viernes de 22:30 a 0:30. *Bailando 2011* comenzó con la participación de 30 parejas, lejos de la impronta original del formato. Los "participantes comunes" desaparecieron meses atrás. En su lugar, bailarines profesionales compartieron la danza con figuras nacionales e internacionales, procedentes del espectáculo, el deporte y hasta la política. Los ritmos de este año fueron: strip dance, baile del caño, adagio, adagio latino, reggaeton, cumbia, merengue, electro dance, música disco, axe, cha cha cha y pop latino, y desde el 2009, la novedad es el *acqua dance*. Las coreografías son elaboradas y de alto contenido erótico. El vestuario y el maquillaje de los participantes es provocativo y todo tiende a exaltar la genitalidad. Hay un jurado formado por personajes mediáticos y *vedettes*/actrices que se pelean no solo en forma verbal, entre sí o con los participantes. En esos supuestos enfrentamientos se ventilan

cuestiones personales sin pudor e incluso se han abordado de manera liviana temas como enfermedades terminales o la última dictadura militar, que hubieran merecido otro tratamiento.

El programa cuenta con una producción importante. En la primera emisión de 2011 se realizó un *show* de apertura que convocó a escena a más de 400 artistas de diferentes disciplinas acrobáticas. Hubo *show* de láseres y acróbatas sobre ruedas, sobre camas elásticas, colgados en arneses y sobre palo chino, una variante vertiginosa de tradición oriental. *Bailando* ganó diversos premios Martín Fierro (el más importante de la radio y televisión argentinas) a la Mejor Producción Integral en 2007, 2008, 2009 y 2010. En 2010, además, Marcelo Tinelli ganó el Martín Fierro de Platino.

Entre las 30 parejas de *Bailando 2011* se encontraban: la primera pareja homosexual masculina, una pareja de hermanas y otra formada por un bailarín profesional y una persona enana exintegrante de un grupo musical.

El programa que tanto disfruta el público argentino está atravesado por un discurso misógino, patriarcal, discriminador, prejuicioso. El conductor grita y gesticula mientras habla con los técnicos. Y cercano al arquetipo del viejo verde simula desmayarse con las bailarinas, a la vez que las manosea. Las mujeres, con cuerpos esculpidos a base de cirugías y siliconas aceptan el toqueo, y muchas veces sus propios padres o hijos están presentes en el estudio, en una manera perversa de convalidar la aprobación familiar. Tinelli se asemeja a un rematador de esclavos, o al encargado de un burdel.

El conductor actúa una postura simpática, de buena onda, pasatista. En el imaginario es visualizado como un amigo más, un igual. El modo Tinelli se caracteriza por los gritos, las carcajadas, el desenfado, el exitismo, las burlas en apariencia ingenuas, pero con constantes dosis de etnocentrismo y xenofobia.

Sus programas siempre manifestaron un posicionamiento político. No ocultó sus simpatías por el menemismo (1989–1999). Cuando este fue derrotado en las urnas, y dadas las vacilaciones y traspies diversos del gobierno de De la Rúa (1999–2001), el programa contribuyó al desgaste de la figura presidencial. Un *sketch* que se basaba en la imitación del presidente, mostrándolo como olvidadizo y desentendido de todo y burlado por los que estaban en el estudio, reforzó el deterioro de su figura. En la actualidad, en más de una ocasión expresó su admiración por la presidenta Cristina Fernández de Kirchner. En una emisión reciente habían contratado a una *vedette* residente en el exterior. Al verla, comentó: “Así como en el país se están repatriando científicos, nosotros repatriamos bailarinas”, aludiendo a la política de impulso a la ciencia que lleva adelante el gobierno.

La contracara de los premios recibidos la constituyen las sanciones de los organismos de control, como era antes el Comité Federal de Radiodifusión (Comfer) y actualmente la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (Afsca), creada a partir de la nueva Ley de Medios. Las multas siempre tienen que ver con

presencia de niños en el estudio pasadas las 22 horas, mostrar escenas de contenido erótico, violencia física (los golpes de puño de participantes a jurados o de jurados entre sí ya mencionados) o falta de respeto a los horarios de protección al menor (en las secuelas, que se emiten dentro de dicho horario).

El último incidente sancionado por el Afscá con una multa de 1.600.000 dólares fue el desnudo completo “accidental” en cámara de una vedette y bailarina durante una ronda de strip dance.

Roxana Morduchowicz en su libro *La TV que queremos. Una televisión de calidad para chicos y adolescentes* (Paidós, 2010) se pregunta por qué ese tipo de televisión tiene tanta audiencia y de quién es la responsabilidad de estas emisiones que arrastran a tanto público. El *rating* muestra la reacción del público frente a la oferta y no su demanda. “No es lo mismo identificar la reacción ante la oferta que la expresión y elección de la demanda”. Se trata entonces de calificar la demanda y para ello se hace preciso mejorar la oferta. Ese es el desafío que enfrenta hoy la televisión argentina.

Los programas de Tinelli se han caracterizado por reírse del otro/a, por hacer humor a costa de los demás, por las risotadas del equipo ante la ingenuidad o la torpeza de algún participante, por el toqueteo lascivo y humillante de los cuerpos femeninos o el pregonar la propia superioridad. Hay una postura de intolerancia, soberbia y necia. Dado su éxito prolongado, esos rasgos no deben ser percibidos de la manera descrita por su audiencia. O tal vez sean compartidos.

Hay que reconocer en estos programas el rol distensivo del humor, el despliegue coreográfico, la vitalidad de la algarabía del estudio, la construcción de un nosotros inclusivo que han brindado esparcimiento a los espectadores. Y también tomar en cuenta el voyerismo masculino y femenino ante los cuerpos de las bailarinas. Sin duda, también vale preguntarse por qué millones de argentinos eligen ver el mismo programa todo el día. O qué tiene ese espacio para producir el fenómeno del programa único.

Es interesante pensar también que los rasgos de cultura neoliberal que expresaba el menemismo y que se manifiestan en Tinelli continúan vigentes, a pesar de que ese modelo económico y cultural fue derrotado, y desde 2003 los gobiernos elegidos en Argentina optaron por un modelo socialmente más inclusivo, generador de empleo y también de recuperación de valores como la familia, la solidaridad, la justicia. Los gobiernos han sido primero el de Néstor Kirchner (2003 a 2007) y luego el de Cristina Fernández de Kirchner (2007 a 2011 y 2011 a 2015). En los últimos años se han promulgado leyes como la del matrimonio igualitario, la de identidad de género, y hay una postura de inclusión y de no discriminación en todas las políticas públicas. Esas acciones muestran que la sociedad ha avanzado hacia la tolerancia, hacia el respeto por la diversidad, y en este marco, reflexionar el éxito de Tinelli constituye un desafío, ya que patentiza las contradicciones entre una sociedad que apoya esas

reformas y a la vez consume un *show* que contradice o se opone directamente a esas nuevas leyes. La legislación antidiscriminatoria todavía no tiene su correlato en *Bailando*. Los tiempos de la cultura mediática no coinciden con la legislación.

### **La ficción de rating en 2011**

La oferta de ficción está compuesta por la habitual, con nueve títulos emitidos por Telefé, El Trece, Canal 7 y América. Hay dos títulos que se destacan: *El hombre de tu vida* y *El puntero*. Ambas series también se pudieron ver en la web. El Trece y Telefé implementaron la estrategia de disponer los episodios gratuitamente al día siguiente de su estreno, con modalidad *streaming*, y sumaron perfiles oficiales en redes sociales.

### **El hombre de tu vida**

Esta comedia unitaria de 13 capítulos se estrenó el 17 de julio a las 22:00 por Telefé, y se emitió los domingos. Inauguró un día poco frecuente para la ficción y fue el primero en *rating* en todas sus emisiones, superando los 21 puntos. Fue producida por 100 Bares, del realizador, autor y productor de cine y televisión Juan José Campanella (dirigió *El secreto de sus ojos*, ganadora del Óscar a mejor película extranjera 2010), quien estuvo a cargo de la dirección general, y del libro junto a Marcela Guerty.

La historia giró en torno de las experiencias del protagonista, quien viudo y con un hijo adolescente, queda desempleado y acepta trabajar en la agencia de citas de su prima. Como es el único postulante, debe hacerse pasar por distintos candidatos cambiando de nombre, aspecto y oficio, de acuerdo con los deseos de las clientas. Su misión es deslumbrarlas y luego desilusionarlas para que desistan del servicio. La trama fue protagonizada por un elenco fijo de prestigiosos actores argentinos: Guillermo Francella (capocómico por excelencia de la televisión local), Mercedes Morán, Luis Brandoni (reconocidos intérpretes de drama y comedia), y actores invitados en las historias unitarias que se desarrollaron en cada episodio.

Dos características inusuales distinguieron a *El hombre de tu vida* sobre el resto de las ficciones: su esquema de producción y el tratamiento de temáticas de género con personajes canallescos.

El sistema de producción tuvo un diseño similar al de la TV estadounidense (Campanella dirigió episodios en series como *Law & Order*, *House*). Alternó directores y guionistas cada uno o dos episodios, quienes trabajaron en paralelo. Esto les permitió disponer de más tiempo para pensar, desarrollar y ensayar, un bien escaso en la televisión argentina. Además, Campanella dio la oportunidad de guionar los capítulos a un grupo de egresados de su propia escuela de escritura, coordinados por Guerty. Sin la fecha de aire pisando los talones ni el *rating* influyendo en la trama, el esquema demostró los beneficios de un producto pulido y fue un éxito de audiencia.

El Trece, que lo enfrentaba con la segunda emisión semanal de su unitario estrella (*El puntero*), debió retirarse de este horario y volver a su programación tradicional. La estética cinematográfica y la grabación en alta definición ya son constantes en las series unitarias argentinas pero aquí se utilizaron directamente los mismos equipos que en *El secreto de sus ojos*.

El guión fue preciso, fluido, mostró variedad de climas y ritmos narrativos. Los diálogos se destacaron por su picardía e ironía. Con un humor fino, sutil, siempre efectivo, se tocaron temas tabú de manera realista y no estereotipada, con personajes que hasta se rieron de sí mismos. Uno de los casos fue el de la médica con una discapacidad neurológica que le provocaba gestos y movimientos involuntarios, que en la primera cita con su pretendiente le dijo ser cirujana. Los personajes fueron creíbles y reflejaron contradicciones propias de la gente común aun cuando fueron llevadas al límite: inescrupulosos pero sensibles, cínicos aunque emotivos, seguros si bien interiormente frágiles. Tuvieron problemas cotidianos y conflictos propios de su género o edad, se enfrentaron a sus propios dilemas éticos y morales. Los actores los hicieron queribles aún con sus rasgos desalmados: el protagonista le miente a sus clientas, pero luego se arrepiente; su madura y controladora prima se hace diez pruebas de embarazo antes de aceptar su menopausia, lucra con las carencias emocionales de sus clientas pero alguna vez les devuelve su dinero; las aconseja cual mujer superada mientras llora sobreviviendo a los engaños de su amante; su amigo sacerdote busca seducir a una clienta de la agencia con orgasmo “fácil”, utilizando información recibida en confesión.

*El hombre de tu vida* fue la ficción más refrescante de la pantalla 2011. Generó empatía con la audiencia, la divirtió y al mismo tiempo la interpeló haciéndola pensar. Reafirmó la capacidad de su director para crear, desarrollar y realizar productos exitosos de gran calidad y popularidad, también para la pantalla chica. Actualmente, la productora prepara la segunda temporada de *El hombre de tu vida* para 2012.

## El puntero

Fue la serie unitaria dramática anual de Pol-ka Producciones para El Trece. Se estrenó el 15 de mayo de 2011 a las 23:00. Para apoyar su lanzamiento y comienzo, se programó bisemanalmente: el miércoles, en el tradicional *prime time* del canal para los unitarios, y el domingo, en un bloque de ficción precedido por la exitosa serie diaria *Los únicos*. Lo levantaron del domingo dos meses después, porque promediaba 17 puntos frente a los 20 del miércoles.

*El puntero* es una figura característica de la política barrial argentina. La serie trató la lucha de estos líderes y las trillas internas con sus pares y representantes gubernamentales en su entorno territorial. En un año de elecciones presidenciales y creciente participación de militantes juveniles en la política, la serie instaló el debate

sobre los dirigentes barriales y tuvo en Facebook 26.640 fans. Al tiempo, suscitó críticas por representar una realidad social estereotipada y aludir al movimiento peronista. Dijo Respighi: “El unitario escrito por Mario Segade, una interesante historia, muy bien actuada e impecable en lo estético, pareció negativamente oportuna al ser un año electoral. Ciertas referencias, volviendo potestad de un solo partido el uso sucio de la política barrial, opacaron la recepción de una ficción que, desde lo artístico, tuvo todo para convertirse en fenómeno” (*Página/12*, 24-12-11).

### **Las nuevas ficciones públicas**

Aquí aparecen los títulos que fueron seleccionados por los concursos del Incaa. De acuerdo con la Ley de Servicios Audiovisuales y en el marco del Plan de Fomento y Promoción de Contenidos Audiovisuales Digitales en 2010, el primer concurso donde el Incaa recibió más de 1100 proyectos de todas las provincias del país, que representaron 390 horas de contenido original y generaron más de 5000 puestos de trabajo. En 2011 se abrió una nueva convocatoria, con la que se espera recopilar 550 nuevas horas de contenido federal y más de 8000 puestos de trabajo. A la convocatoria se podían presentar productoras y directores con o sin antecedentes audiovisuales, canales, señales o teles asociadas para realizar series de ficción o documentales de acuerdo con el concurso elegido. El presupuesto asignado para todas las producciones supera los cuatro millones de pesos (941.176 dólares), y se dividen en cuatro grupos entre los que están: programas de estudio, para proyectos temáticos, para producciones de contenido y para producción de animaciones. El resultado de los concursos de ficción 2010 fueron ocho unitarios (o series de frecuencia semanal) que se emitieron por Canal 9 y América.

Al calificar estas ficciones de oferta innovadora, me refiero a que tienen un financiamiento ya establecido para la totalidad de las emisiones, de modo que no dependen de la pauta publicitaria. “Más allá de que semejante caudal productivo de ficciones generó casi pleno empleo en el medio, el hecho de que por su propia génesis la continuidad y financiación de cada programa estén aseguradas –más allá del *rating*– derivó en una libertad creativa inusual para la industria”, dijo Emanuel Respighi en el diario *Página/12* (6.11.11). Marcelo Camaño, autor de la serie *El pacto* y uno de los capacitadores de los concursos que dispuso el Incaa, comentó al diario *La Nación* que desea que la experiencia se mejore y se perfeccione. “Ha habido pleno empleo en ficción. Eso hacía muchos años que no ocurría. Y coincido en que hay que mejorar la calidad artística; creo que la segunda experiencia será mejor que la primera. Me parece fundamental que el Incaa participe en la tele porque garantiza más empleo”.

Las ficciones ganadoras del concurso de fomento del Incaa se emitieron en Canal 9 y América, que a partir de la nueva Ley de Medios debieron programar ficción nacional que antes no formaba parte de su grilla. De ellas, cinco tuvieron mayor resonancia.

*El pacto* fue la más polémica, trató la apropiación de una papelería relacionada con *Clarín* durante la dictadura y debió posponer su estreno por la renuncia de uno de los protagonistas, que al parecer sufrió amenazas del Grupo Clarín y temió represalias. *Maltratadas* y *Tele por la inclusión* trataron temas de discriminación e inserción. *Los Sónicos* y *Proyecto aluvión* se destacaron por su originalidad, por su propuesta artística y visual.

***El pacto.*** Género: *thriller* de suspenso. Tema: compra conflictiva de Papel Prensa con complicidad de la última dictadura argentina. Producción: Tostaki y Oruga.

***Los Sónicos.*** Género: comedia dramática. Historia: un grupo de rock de los sesenta se disuelve cuando su cantante queda en coma luego de un accidente. Se despierta 43 años después y cambia la vida de todos. Producción: GP Media/BBC.

***Proyecto aluvión.*** Género: variado. Cada episodio exigió un tratamiento diferente, como comedia, drama, con intertextos bizarros, *kitsch*. Temas: los mitos del peronismo (movimiento político popular por antonomasia, referente histórico y presente mundial del país). La línea visual fue pensada por el artista plástico Daniel Santoro.

***Maltratadas.*** Género: unitario dramático, con elenco rotativo. Tema: casos de violencia de género y abuso familiar, laboral, doméstico, sexual.

***TV por la inclusión.*** Género: unitario dramático, con elenco rotativo. Temas: casos de exclusión/inclusión social: distintos tipos de discriminación. Producción: On-TV.

Fue alentador que la ficción televisiva tratara temas sociales como conflicto central, inclusive en series como *Tiempo para pensar* (televisión Pública), que estaba fuera de estos concursos. Sin embargo, algunos guiones presentaron diálogos con discursos aleccionadores o moralistas que alejaron a los espectadores, o que resultaron envejecidos. En cuanto al estreno y la programación, los canales privados siguieron su hábito tradicional: las emitieron simultáneamente y compitiendo con la oferta de canales líderes. Incluso la información difundida acerca de sus horarios fue escasa y confusa. Es una de las cuestiones por repensar para el futuro, la injerencia que debería tener Afscsa u otra autoridad en estas estrategias de los canales, para garantizar que los televidentes puedan ver todos los programas que financia el Estado.

### **La nueva televisión pública argentina: Encuentro, Pakapaka, Incaa tv**

**Canal Encuentro** es el primer canal del Ministerio de Educación. Comenzó a transmitir en 2007 con una propuesta innovadora, ofreciendo contenidos educativos que siguieran la currícula escolar y al mismo tiempo fueran vistos por el público en general como programas entretenidos y de calidad. Se complementó con un portal web con herramientas pedagógicas para docentes, padres y alumnos. La señal se emite en sistemas de televisión paga y digital pública, y se editaron colecciones de sus



series en DVD para repartirse entre instituciones educativas del país, especialmente escuelas rurales. Sus contenidos abarcan arte, cultura, ciencias, historia, geografía, literatura, cine, salud y deporte y también la realidad argentina y latinoamericana.

El 65 % de sus producciones son locales y el 35 % restante son adquisiciones internacionales, con material de la BBC y TVE, Radio Canadá y PBS. La producción propia se comisiona a universidades nacionales como la de Tres de Febrero, San Martín, La Matanza, Córdoba y Lomas de Zamora, o se licita entre productoras independientes locales, pero el canal fija los lineamientos y abordajes de cada temática; realiza un seguimiento exhaustivo de los guiones y chequeo técnico y supervisa la calidad visual. Para esto, designa un asesor pedagógico, un coordinador de guión y un productor que acompañan cada producción y controlan el presupuesto asignado. El contenido internacional proviene de convenios de intercambio con televisoras públicas latinoamericanas como Señal Colombia, Colombia TV, Tevé Ciudad, TAL, TeleSur y Vive TV, y ministerios como el de Cultura de Brasil, de Educación de Paraguay, de Comunicación y de Educación de Venezuela.

Paka Paka es el primer canal público infantil. También pertenece al Ministerio de Educación. Se especializa en el *target* de niños de 2 a 12 años, estructurado en dos segmentos, uno de 2 a 5 y otro de 6 a 12. Nació como desprendimiento del bloque infantil de Encuentro, para ampliar y completar su propuesta. Comenzó a emitirse como franja horizontal en canales de aire y a ser incluido en grillas de DirectTV y de Cablevisión en septiembre de 2010, pese a la resistencia política de este último al resultar desfavorecido por la nueva Ley de Medios y a partir del persistente reclamo de sus autoridades, referentes intelectuales y audiencia.

Entre los rasgos que lo diferencian de señales similares se distingue la identidad de su programación, pensada por autores, ilustradores y animadores argentinos para niños argentinos. *Dale que, Toco con todos* y *La casa de la ciencia* son algunos de los ciclos que abordan temas de geografía, historia, flora y fauna, ciencia, cine, deportes, música, curiosidades y consejos de salud. Los contenidos son diseñados por el equipo de Paka Paka (que en quichua significa el juego de la escondida) supervisado por el directorio de EducAr, portal educativo del Ministerio de Educación. Al igual que Encuentro, contrata para su realización a productoras independientes incorporando un productor delegado. En 2011 también comenzó a coproducir con universidades públicas. La señal también emite 30 a 40 % de productos originarios de otros países que se doblan en Argentina. Algunos son latinoamericanos (El ogro y el pollo, Chile), otros europeos (Hotel de zombies, de Luc Vinciguerra, Francia) y otros, películas de animación de la escuela canadiense, piezas nominadas al Óscar o ganadores del Prix Jeunesse.

Paka Paka busca estimular la participación infantil y que todos los niños sean protagonistas y puedan reconocerse. Evita la división sexista que en otras señales suelen separarse entre varones seguidores de personajes como *Ben10* y niñas que

solo sueñan con ser *La sirenita*. La diferenciación entre niños y niñas se da dentro de los personajes de un mismo programa, colaborando y confrontando a partir de su idiosincrasia de género y de edad. No se elude el conflicto, que en la ficción funciona como motor de la acción y en las filmaciones documentales como parte de la vida, pero apunta a resoluciones orientadas más hacia un nuevo pacto de convivencia que a la destrucción del rival. Los conductores no son estrellas (ni pretenden serlo) sino referentes que guían al espectador entre la animación y las imágenes documentales. En ocasiones son los mismos chicos quienes llevan a la cámara a buscar adultos que introducen una experiencia, una historia, un paisaje.

Incaa TV es el canal de televisión del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales. Nació en enero de 2011, y su objetivo principal es difundir material de la cinematografía nacional en sus distintos géneros y formatos. Su programación está compuesta por películas nacionales, latinoamericanas e internacionales de relevancia, así como también ciclos latinoamericanos, estrenos y presentaciones especiales de filmes relevantes mundiales. Los programas se clasifican de acuerdo con su origen y género –ficción, documental, animación y cortometraje–. Todos los ciclos se estructuran en temporadas; algunos de ellos son *Historia del cine argentino, latinoamericano e internacional, Películas musicales, Películas taquilleras, Cine de autor, Ciclo de cine documental, Ciclo de cortometrajes*.

### **El futuro: La televisión digital**

La llegada de la televisión digital terrestre (TDT), abierta, libre y gratuita, se inscribe en el escenario que instauró la nueva Ley de Servicios Audiovisuales, con el acento puesto en democratizar el espectro audiovisual y federalizar el mapa comunicacional. Para implementar el Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre (SATVD-T) e impulsar la producción de nuevos contenidos a nivel nacional y regional, se creó su consejo asesor.

La transición de la TV analógica a la digital se está implementando por etapas; el despliegue de infraestructura comenzó por las principales ciudades del interior del país. El Decreto 1148/2009 que establece la creación del Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre (SATVD-T), programó el apagón analógico para el 1 de septiembre de 2019. Hasta que la migración sea total, se transmitirá en simultáneo bajo ambas modalidades. Para el proceso de digitalización se adoptó el Sistema Brasileño de Televisión Digital Terrestre (SBTVD-TB), basado en la norma japonesa ISDB-T.

A fines de 2011 ya estaban disponibles las siguientes señales: Canal 7 TV Pública (tiene el móvil HD más grande de Latinoamérica), Encuentro, Paka Paka, INCAA TV, TaTeTi, Telesur, Construir TV, Gol TV, V!vra, Suri TV, Video Éxito, CN 23, C5N, A24, Telefé, América, Canal 9.

Para garantizar al acceso al servicio a entidades civiles y sectores de la población con recursos económicos escasos, se dispuso el Plan Operativo de Acceso al Equipamiento para la Recepción de TDT “Mi TV Digital”, que otorga gratuitamente el equipo receptor a establecimientos que desarrollan actividades sociales, culturales, educativas o de promoción, beneficiarios de planes sociales, jubilados y pensionados con haberes mínimos y hogares en situación de vulnerabilidad. Se han entregado más de 900.000 decodificadores.

Por otra parte, se licitaron 16 nuevos canales en la ciudad de Buenos Aires y un centenar en el interior del país para entidades de la sociedad civil sin fines de lucro (ONG, universidades, cooperativas, pueblos originarios), para descentralizar la actual generación de programas que actualmente se concentra mayormente en la capital federal, como contempla la nueva ley.

Las expectativas para la nueva década incluyen la aparición de nuevos actores en el escenario comunicacional; la inserción de los programas de productores independientes pequeños en la pantalla; la generación de nuevas fuentes de trabajo. Y también que los nuevos operadores del sistema televisivo puedan diferenciar sus mensajes del de los prestadores comerciales, en agenda temática, tratamiento, formatos y línea estética. Para estimular una interpretación activa y crítica de la sociedad y para permitir un análisis de la información más equilibrado, el cambio se apreciará sobre todo en el interior del país, donde los canales locales ya no podrán abastecerse casi en totalidad de la programación de *Telefé* y *Canal Trece*, y necesitarán aumentar la producción propia y ampliar la variedad de formatos. Se estima que la variación sustancial de las producciones audiovisuales ofrecidas se notará en las pantallas, en los próximos dos años.

### **El rol de las universidades y los polos audiovisuales**

El surgimiento del programa *Polos audiovisuales tecnológicos* se encuadra en la búsqueda federalista de participación protagónica de todo el país en una producción de contenidos audiovisuales que dé cuenta de la multiplicidad cultural las regiones y sea fuente genuina de trabajo para profesionales y talentos locales en sus propios lugares. El programa divide al país en nueve regiones o “polos”, cada uno con una o dos universidades como cabecera y cada cabecera constituye un “nodo”, base territorial de producción audiovisual en cada provincia. En total, hay 13 cabeceras de polos, con participación de 40 universidades públicas”.

Las universidades están coordinadas por el Consejo interuniversitario nacional (CIN) y nucleadas en la Red Nacional Audiovisual Universitaria (Renau). Tienen un rol esencial: organizan la producción y convocan a la comunidad audiovisual de cada región para que participe en el proceso productivo. Son socios activos e interlocutores del Estado nacional para la implementación de sus políticas: el desarrollo local se genera a través de ellas y desde allí se extiende a la sociedad

civil. “Es una experiencia inédita, porque con recursos de una política pública se procura que produzcan aquellos que nunca pudieron hacerlo, por falta de recursos o posibilidades. Se intenta que estas estructuras adquieran vida propia y generen recursos para ser autosustentables, creando propuestas y contenidos relacionados con la idiosincrasia histórica y cultural de los nuevos actores, desde los distintos rincones del país”, expresa Claudia Ducatenzeiler, Coordinadora nacional del CIN.

El Programa trabaja sobre cuatro ejes estratégicos:

- **Asistencia técnica y equipamiento.** Se instalarán 20 Centros Públicos de Producción Audiovisual (CPAS) en las universidades nacionales, adonde distribuir equipamiento: cámaras y panel de luces control, consolas de audio, islas de edición digital de estudio, móvil de exteriores. Su objetivo es contar con una red territorial federal interconectada en condiciones de producir noticias y contenidos televisivos.
- **Investigación y desarrollo.** Se prevé una investigación exhaustiva sobre la televisión, con un marco teórico y fáctico sobre el desarrollo de nuevos formatos, animación 2D y 3D, ficción, interactividad, para comprender el nuevo modelo de negocios en relación con los derechos de autor, medición de audiencia, mercado, sustentabilidad; convergencia, interactividad y nuevas plataformas. También se relevarán productoras, escuelas de comunicación y capacidad técnica.
- **Capacitación de recursos humanos.** Se dictarán talleres, programas de formación de formadores, e-learning y cursos con especialistas para transferir conocimientos a directores, guionistas, productores y técnicos, con la colaboración de los sindicatos de la industria, profesionales reconocidos y aportes de carreras y universidades.
- **Plan piloto de producción de contenidos.** Testea, demuestra y organiza el desempeño de los polos para producir formatos de televisión que muestren las capacidades de cada región. También revela sus necesidades de mejora y de optimización de lenguajes, técnicas, gestión y producción para integrarse al nuevo modelo. El plan se implementó durante el primer semestre de 2011, como prueba piloto en cada región. Se produjeron 180 capítulos de media hora en 31 series periodísticas y documentales. Cada polo estableció la línea editorial, narrativa, estética, temática y actores en juego. El consejo asesor designó tutores o productores delegados que acompañaron los procesos regionales. El CIN fue la sede central administrativa, redistribuyó los recursos del Ministerio de Planificación a las cabeceras y estas las enviaron al resto de las universidades. Participaron 45 universidades públicas en forma simultánea durante cuatro meses. El presupuesto total para esta primera etapa del Programa fue de 40 millones de pesos (aproximadamente 9,5 millones de dólares) y se destinaron al plan piloto unos 30.000 pesos por cada 30 minutos producidos, casi seis millones de pesos (1,4 millones de dólares):

La experiencia fue positiva, pero dejó interrogantes y desafíos sobre cómo mantener los estándares de calidad en la producción y realización y generar recursos genuinos que permitan financiarlos cuando concluyan los planes de fomento. Si el sistema

puede ser autosustentable es la incógnita que más preocupa a los nuevos sectores del proceso productivo, ya que la venta de publicidad como financiamiento está ampliamente repartida entre las televisoras comerciales que ya ofrecen cierta garantía de éxito y aún en el caso de la ficción, este recurso y el de la compra del programa por el canal deben ser complementados por la comercialización internacional. Además, será preciso construir un nuevo tipo de receptor que se interese en incorporar a sus consumos televisivos nuevos temas y formatos de regiones remotas, que representan diferentes culturas y formas de pensar el mundo, con tonadas y modismos lingüísticos ajenos. La segunda parte del plan buscará asociar una pantalla local a cada polo, para garantizarles un espacio semanal donde generen programas en piso periodísticos, de entretenimientos y ficción, adelantó Ducatenzeiler. Los contenidos se destinarán al Bacua (Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentinos), red audiovisual digitalizada que abastecerá a los espacios de televisión pública existentes y futuros.

### **Final argentino**

Desde hace dos décadas, menos de diez productoras de la Ciudad de Buenos Aires concentradas en los barrios de Colegiales y Palermo, reductos de la moda cultural y la gastronomía *gourmet*, monopolizan casi la totalidad de las pantallas televisivas argentinas. El resto del país permanece invisible y sus escasos recursos económicos los hacen poco competitivos en el mercado.

“Solo a veces aparece el interior pero en forma de noticia catástrofe o violenta, paisaje turístico o exótico, para la observación extrañada del público porteño (Buenos Aires capital). Detengámonos un momento a pensar en el verdadero drama cultural que significa, para un país tan extenso y diverso como el nuestro, que el relato dominante sea formulado por la forma de pensar, actuar, manifestarse, de una ínfima élite radicada en Palermo. ¿Es posible sostener sin rubores que solo desde allí pueda definirse la Argentina? No parece sustentable en términos culturales ni económicos ni políticos. Entonces, se hacen necesarias políticas públicas federales que den lugar a las expresiones genuinas de todo el país y empoderen a la sociedad civil en la apropiación legítima de su propio relato; que promuevan capacidades locales, que impulsen el desarrollo de un nuevo mercado interno de la televisión para desconcentrar el negocio y garantizar con ello la formulación de un nuevo modelo comunicacional en Argentina” (Eva Piwowarski. La televisión de todos. Recuperada en [www.pagina12.com.ar/diario/la\\_ventana/26-175742-2011-08-31.html](http://www.pagina12.com.ar/diario/la_ventana/26-175742-2011-08-31.html)).

La televisión donde quepan todos los modos de ser argentino la seguimos esperando pero hay mas motivos para creer: los concursos de producción, Encuentro, Pakapala, Incaa tv, lo polos audiovisuales y un movimiento de jóvenes creadores audiovisuales.

**Buenos Aires, enero, 2012**



## TOMAR EL CONTROL Y CAMBIAR LA TELEVISIÓN

Xavier Reyes Vásquez

*xavivireyes@hotmail.com*

Periodista, reportero y editor en los diarios Hoy, Expreso y El Universo. En el 2008 fue finalista en el concurso latinoamericano de Periodismo de Investigación organizado por el Instituto Prensa y Sociedad, IPYS, y en el 2011 obtuvo el primer lugar en la categoría de prensa escrita en el concurso Eugenio Espejo, organizado por la Unión Nacional de Periodistas. Estudió la Maestría de Comunicación en la Universidad Andina Simón Bolívar (Quito) y es profesor de periodismo en la Universidad Politécnica Salesiana.

Y de pronto me cambiaron el horario de la novela. Ya no la pasaban a las tres de la tarde, sino a las once de la noche. Y ya casi a la medianoche, en la escena precisa de la venganza... ¡Zas!, propagandas, comerciales... Mierda, me siento estafado. Busco en la guía telefónica y llamo al canal. Me contesta la grabadora y se inicia una romería, extensión por extensión, pidiendo explicaciones al canal "más serio" del país. Furioso empiezo a reclamarle a la señorita (es decir, a la grabadora) que me habla como si fuera un aparato sin vida ni sentimientos, aunque eso es lo que era, como si no me escuchara, aunque en efecto no me escuchaba. Pero mi angustia, en mis 17 años, era tan real como la grabadora que por delegación de algún gerente del canal, hablaba sin escucharme. Hasta que me tocó colgar.

Años más tarde se repitió la misma historia. Resulta que el canal, otro de los más serios, suspendió definitivamente la serie de pandillas que transmitía a veces a las once de la noche, a veces a las doce y a veces a la una de la madrugada. La respuesta era que la gente de buena reputación llamaba asustada por el posible rebrote de la violencia, de los malos modales y de los antivalores importados directamente a las mentes inocentes de nuestros adolescentes. Otra vez me sentí estafado, pero ya a los ventitantos eso se había hecho costumbre y no estaba dispuesto a otro desplante de la indiferente voz de la grabadora de un canal.

Muchos dirán que ambas experiencias no merecen tanta importancia, al menos no cuando las relaciones de poder entre los medios de comunicación, el mercado y los actores políticos eran parte de las reglas que uno debía aceptar o debía aceptar. En un país desinstitucionalizado, para el de a pie da igual que te vendan una arroba de papas de 20 libras (en lugar de las 25) o que te ofrezcan una serie a las siete y te la pasen a la madrugada o nunca. Daba igual que entre 1996 y 2005 hayan pasado por el poder siete presidentes, a un periodo promedio de menos de año y medio a cada uno (y eso que no estoy contando a los “transición”, entre golpe y golpe de Estado).

A la final, había la posibilidad de tomar el control remoto y cambiar de canal. Eso hice y nada. La costumbre se había hecho más fuerte que el dolor y terminó imponiéndose. La televisión en Ecuador apenas había desarrollado sus contenidos. Salvo pocas excepciones, la sintonía con las audiencias pasaba más por la demanda de la masa –“lo que la gente pide”– y casi nunca por una propuesta de renovación o por una apuesta por generar sentidos de ciudadanía, espacios de debate.

Por esos años noventa, el debate sobre la calidad de la televisión ecuatoriana –en manos de empresas privadas– empezaba a contar con espacios más ligados al dogma, al academicismo y al juicio moral. Así, el problema eran los aparatos ideológicos del Estado, la alienación, el imperialismo gringo, la perversión nudista y el mal ejemplo del rock satánico frente a la tradicional afición por “lo nuestro” y la defensa a ultranza de la ilusión de vivir en una isla de paz, en plena mitad del mundo y con el himno más hermoso del planeta ... Todo esto, paradójicamente, en los tiempos de Nirvana, del malestar con el sistema, de la emergencia de las organizaciones sociales, de los consumidores inconformes; eran tiempos de neoliberalismo, globalización y del fin de un siglo marcado en muchos aspectos por esa caja idiotizante que tanta falta nos hace hasta ahora.

La televisión ecuatoriana había nacido en 1960 de la mano de la iglesia evangélica, tan discreta, tan dependiente, y no se había “descarrilado” con el pasar de los años.

“En 1960, un enorme número 6 sobre el tejado de una vieja casa de hacienda en el Itchimbía, brillaba sobre Quito, y un número 2 sobre el cerro de El Carmen, en Guayaquil. Atrás de este esfuerzo estaba Presley Norton. La década de los sesenta marca el desarrollo de la televisión en el Ecuador: Canal 2 en Guayaquil, Canal 8 en Quito, Telecentro, Canal 4... Es curioso revisar la programación de la época. No ha variado su estructura profunda. Poca producción nacional, como hoy, bastante ingenua y casta. Sin duda, mayor autocensura. Y así entra la televisión a formar parte de la impresionante red de comunicación de un país pequeño como el nuestro; junto con la prensa y la radio comienza a cubrir prácticamente todo el territorio nacional. Los niños nacen arrullados por la televisión, quizá nodriza de su soledad. Nuestra cultura se vuelve urbana. El país se electrifica y hoy la televisión forma parte, como el perrito atado a la cerca, también del Ecuador rural, multiétnico y pluricultural”.

De este relato de José Laso, director del Área de Comunicación de la Universidad Andina Simón Bolívar, me quedo con la idea de la autocensura, que a mi modo de ver es uno de los rasgos más característicos de la historia de la televisión ecuatoriana. En sus 51 años de vida, las televisoras trataron de no alterar el orden de ciertos temas vinculados a los poderes; especialmente de curas, políticos y empresarios, distinción que puede resultar inofensiva, pues muchas veces un directorio o una persona los encarnaba perfectamente como un solo cuerpo.

Desde los prejuicios ideológicos más que teóricos, el debate sobre la televisión –y por extensión sobre el periodismo y la comunicación– nació agotado. En el mejor de los casos, los expertos encontraban a un culpable: el mercado. ¿Y?

La idea de una televisión pública, estatal pero no gubernamental, que abarque los contenidos que las estaciones comerciales privadas no iban a tomar, se instalaba cada vez con más fuerza. En Chile, México y Brasil, por ejemplo, se hablaba de programaciones dirigidas a la promoción del arte, a los niños, a los estudiantes, a las amas de casa, a la cotidianidad, al ciudadano común... Más tarde aparecerían los canales vinculados a organismos locales (municipios, prefecturas, universidades); además, otros de carácter internacional como TV Chile, Televisión Nacional del Perú, Telesur y TV.Brasil. Y en Ecuador nada...

### **Festín de frecuencias**

Mientras en América Latina los comunicólogos se quemaban las neuronas pensando y repensando el o los modelos de televisión pública (ciudadana, alternativa, revolucionaria...), en Ecuador se feriaban las concesiones de radio y televisión privadas.

De acuerdo con el Informe de Concesión de Frecuencias elaborado en 2009 (el más extenso estudio sobre este tema en el país), el Consejo Nacional de Radio y Televisión (Conartel), desde su creación a mediados de los noventa, distribuyó de manera arbitraria concesiones y determinó el grado de concentración en la propiedad de los medios, con la complicidad de las propias autoridades de ramo.

Entre las conclusiones del documento de más de 500 páginas se muestra cómo desde 1995, el Conartel había recibido 1943 solicitudes para operar estaciones de radio o televisión. Dos de cada tres pedidos no fueron atendidos. Sus esfuerzos se focalizaron en los 441 peticionarios que sí lograron la autorización. ¿Quiénes eran ellos? Más allá de los emprendimientos particulares que hay en todos lados y en todo momento, el informe determina que una buena parte de los beneficiarios fueron políticos, amigos, empresarios, familiares y religiosos.

A la luz de los resultados del informe, quizá en lugar del llamar al canal cuando me sentía estafado por los cambios arbitrarios en la programación, debí tomar la guía telefónica y llamar al dueño del canal. No había mucho que buscar. Para entonces, apenas cuatro grupos familiares o económicos –Alvarado, Egas, Eljuri e Isaías– tenían el control de las concesiones más importantes, de mayor cobertura.



## ¿Y la televisión?, ¿y el entretenimiento?

La televisión por cable apenas tenía cabida en pequeños segmentos de la población, por lo que la idea de ampliar las posibilidades de diversidad y pluralismo solo se sumaba al engaño del control remoto como solución democrática en el acceso a contenidos.

Los noticieros estaban llenos de esquemas aburridos, lugares comunes y entrevistadores estrella, quienes digan lo que digan o hagan lo que hagan terminaban siempre como empezaron: siendo estrellas. Inalcanzables, incuestionables, intocables. Por ejemplo, en los dos canales de mayor *rating*, Ecuavisa y Teleamazonas, los entrevistadores Carlos Vera y Jorge Ortiz se convirtieron en el paradigma de cómo se camuflaba la opinión en un envase que se presentaba como un formato de periodismo supuestamente informativo.

Y en la ficción puras telenovelas que llegan de todas partes, México, Brasil, Colombia...

En el año 2010 y según el informe *Ecuador: la ficción nacional en la televisión abierta* que Ciespal realizó para el *Anuario del observatorio iberoamericano de la ficción televisiva* (Obitel), fue el más productivo para las realizaciones de ficción de la televisión nacional. Tres telenovelas y dos series se estrenaron en dos emisoras privadas, Teleamazonas y Ecuavisa, y dos emisoras administradas por el Estado, Gama TV y TC Televisión. Todos se emitieron en horario *prime time*; dos de ellos estuvieron entre los diez títulos más vistos en el año. Pese a esos esfuerzos, la capacidad de producción televisiva y la formación profesional en el país siguen siendo muy limitadas.

## ¿Y la televisión pública qué?

La llegada de la televisión pública al Ecuador juega entre dos ejes: la coyuntura política y un inusitado movimiento en la estructura de los medios de comunicación. En enero de 2007 llega al poder Rafael Correa con el discurso del socialismo del siglo XXI y de la reivindicación del Estado frente a los abusos de los “poderes fácticos”. Desmantela a la llamada partidocracia –los partidos políticos tradicionales– y, con elevados niveles de popularidad, decide subir al *ring* a la prensa y a los medios de comunicación privados, a quienes, lo ha dicho, tiene que derrotar para llevar adelante la llamada Revolución Ciudadana.

Durante sus cinco años de su primer gobierno, la propaganda ha sido clave tanto para aclarar los puntos de vista y acciones del gobierno como para deslegitimar a la prensa y descalificar a sus contradictores o críticos. En ambos casos, la premisa –que muchas veces termina siendo un pretexto– es la misma: los medios privados, al pertenecer a grupos o familias particulares, defienden intereses muy específicos, poniendo de lado las demandas y las necesidades de las audiencias. Del otro lado, impulsaba la urgencia de medios públicos que, por ser del Estado –es decir, de todos y de nadie y, por tanto del gobierno– garantizarían información independiente, con responsabilidad social y, sobretodo, la verdad para los ciudadanos. El discurso oficial

se ha empeñado en poner así las cosas, en blanco y negro, en parcelas de las que no es posible salirse: los medios privados son los malos y los públicos, los buenos.

Entonces, la propaganda que en un inicio estaba canalizada a través de cadenas nacionales, *spots*, pasó de manera progresiva a instalarse en discursos institucionalizados y transmitidos por los canales del Estado. ¿Qué canales?

Tomemos primero el caso de Ecuador TV, “el primer canal público de Ecuador”. Si en América Latina no se ha logrado un consenso sobre el modelo básico para saber qué es un canal público, en Ecuador menos aún. Frente a un escenario de concentración mediática y de una pobre calidad de contenidos –no olvidemos esa marca de autocensura, que nos recordaba José Laso–, la idea de medios públicos tomó fuerza no solo por el empeño del gobierno por minimizar las voces de los medios privados, sino por el respaldo que en distintos sectores –sobre todo, de las universidades y académicos– venía sumando esta idea.

Antes de cumplir un año de su primer mandato, se lanza la señal de Ecuador TV (ECTV). El 29 de noviembre de 2007 se inició la transmisión de las sesiones de la Asamblea Constituyente, encargada de elaborar una Constitución acorde con los nuevos tiempos de Revolución Ciudadana. Poco a poco amplió su propuesta a programación de entretenimiento; ahora cuenta con telenovelas, programas de humor, deportes, cine, producción nacional, series, documentales, etc.

Sin embargo, no existe una continuidad ni uniformidad en la calidad de sus programas. Respecto a la producción nacional, hay espacios que de un día para el otro salen del aire y otros que aparecen para parchar los vacíos. En todo caso, existe un consenso en que hay un aporte, pues de todos modos –aún insertándose como justificación del proyecto político y por tanto creando un aparente pluralismo– se están dando oportunidades a proyectos e iniciativas que en la televisión privada no tenían cabida, ya sea porque no resultaban rentables o porque no iban con los intereses del medio.

Lo que nunca descuidó fue la línea editorial de la parte informativa. En este sentido, la cancha estaba trazada, el césped era el verde del oficialista Movimiento País y las reglas, las que se ponían desde la Secretaría de Comunicación (Secom) de la Presidencia de la República.

La Secom ha estado manejada por dos talentosos hermanos, Vinicio y Fernando Alvarado. El primero estuvo con Correa desde la campaña, que a propósito fue un verdadero éxito por la capacidad creativa y contundencia política de sus mensajes. En los cables filtrados de *Wikileaks*, la Embajada de Estados Unidos lo llamaba a Vinicio el *Mastermind* del régimen; su inteligencia no está en duda. Y su poder, mucho menos.

Fernando llegó más tarde, en pleno gobierno y, con menos talento pero más malicia, se ha impuesto como la última palabra de lo que se diga o se deje de decir en la televisión pública ECTV. Su visión sobre la prensa y el poder bien pueden resumirse en una entrevista realizada por el periodista Roberto Aguilar en la que confiesa:

“Los medios deben estar muy cerca del poder político para ayudarlo a hacer buena política. Cuando tiene un medio lejos del poder político y cerca del poder económico, ¿de qué estamos hablando? Hay que quitarse la máscara. Medios públicos y privados tienen que trabajar junto al poder político para hacer el bien”. <http://y.expreso.ec/ediciones/2010/08/08/nacional/actualidad/los-medios-deben-estar-cerca-del-poder-politico/>

## **Incautados... a los ciudadanos**

Al tiempo que ECTV se convertía en el canal oficial, el gobierno abrió otro capítulo de la televisión ecuatoriana que aún no logra cerrarse. Luego de nueve años de la crisis financiera de fines de los noventa, cuando la mitad de la banca privada quebró por prácticas fraudulentas, Rafael Correa decidió incautar las propiedades de esos banqueros para resarcir, de alguna manera, al Estado por el salvatage que le había costado unos 8000 millones, y pagar a los depositantes estafados en esa época.

En julio de 2008 incautó casi 200 empresas de los banqueros; entre las que se encontraban varios de comunicación del Grupo Isaías, expropietario de Filanbanco. El discurso oficial decía que esos medios iban a ser vendidos; sin embargo, a tres años y medio de la incautación, lejos de transferirlos han servido para difundir propaganda gubernamental. Dos canales destacan: TC Televisión y Gama TV (antes Gamavisión).

A diferencia de ECTV, la programación de entretenimiento de TC y Gama TV es similar a la de los canales privados: deportes, telenovelas, *talkshows*, enlatados. Su fin es netamente comercial. Y político, pues aquí es donde entran los informativos y los programas de opinión, que, esta vez sí, en sintonía con la Secretaría de Comunicación, marcan la línea editorial estrictamente apegada al régimen. Los dos canales apenas han podido vender parte de sus acciones a los empleados, el resto sigue siendo estatal o, mejor dicho, puramente gubernamental.

Tanto TC como Gama TV, mientras estuvieron en manos de los Isaías, se caracterizaron por transmitir un contenido de baja calidad, dedicado a la masa, y por servir a sus intereses particulares. Intentaron desestabilizar al Banco Pichincha —que tras la crisis y la caída de Filanbanco se convirtió en el más grande del país— argumentando que había corridas de depósitos, cobros exagerados a los clientes... El Pichincha, cuyo propietario era Fidel Egas, devolvía la pelota con la difusión, a través de su canal Teleamazonas, de los escándalos de corrupción de políticos y empresarios vinculados a los Isaías. Era un ida y vuelta de denuncias y acusaciones para defender posiciones muy particulares y muy distantes de los ciudadanos. Tras la incautación parecería que la estructura de dominio que dejaron los Isaías en los dos canales quedó intacta, solo que ahora es la Revolución Ciudadana la que decide los contenidos, lo que sale y lo que no sale.

Otro elemento por considerar es que si bien los espacios de la televisión estatal están expresados en ECTV y los dos incautados, existe un espacio fijo en la televisión abierta que está tomado por el gobierno: desde que asumió el poder, Rafael Correa ha realizado cerca de 250 enlaces ciudadanos, que se transmiten todos los sábados y que duran un promedio de tres horas. A ello se suman cientos de cadenas nacionales transmitidas por la pantalla chica.

### **Independencia, pendiente**

La independencia frente al poder de turno de los medios públicos, en general, y de ECTV, en particular, así como de las televisoras incautadas a los banqueros, ha estado en entredicho. Hubo momentos específicos en los que la frase de Fernando Alvarado de “hacer el bien” juntos, medios y autoridades, fue más evidente. Ejemplos hay muchos, pero para efectos de este artículo traigo dos que tienen que ver con elecciones y uno, con el 30 de septiembre de 2010, un momento decisivo en el debate político y mediático en Ecuador.

**Primer caso,** la campaña electoral del 2009, cuando Rafael Correa logró la reelección en una sola vuelta. Con la nueva Constitución aprobada, Rafael Correa –que llevaba poco más de dos años de mandato– propone nuevas elecciones. ¿Cuál fue el comportamiento de la televisión pública y privada?

Un informe de la organización no gubernamental Participación Ciudadana revela el nivel de la cobertura televisiva para los candidatos de esa elección. La cobertura a los ocho candidatos durante periodo oficial de campaña, entre el 10 de marzo y el 23 de abril, se concentró en Rafael Correa. Esto sucedió en la mayoría de los 32 medios que fueron analizados.

El tiempo que la radio y la televisión le dedicaron a Correa fue de más del doble de lo que recibió el candidato que le seguía. Cabe anotar que el reporte de Participación Ciudadana solo contabiliza los espacios informativos y de debate (o periodísticos) y no los pagados por los aspirantes

En el canal del Estado, Ecuador TV, Correa tuvo 1105 minutos de espacio, mientras que Martha Roldós, que le sigue, registra apenas 57 minutos. En Gama TV y TC Televisión, bajo administración estatal, sucedió lo mismo, aunque en menor medida. En los canales privados, en cambio, se notó por ejemplo la preferencia de Teleamazonas por Lucio Gutiérrez.

**Segundo caso,** la consulta popular de mayo de 2011. Para esa fecha, el gobierno planteó diez preguntas e impulsó el voto por el *sí*; sus dos macroobjetivos eran la reorganización de la justicia y la aprobación de un Consejo de Regulación para los medios de comunicación. La oposición respaldó el *no*.

Participación Ciudadana hizo una medición del tiempo de exposición que registraron los actores políticos o sujetos políticos que promovieron una de las tesis

en los espacios noticiosos, informativos, de opinión y de debate en los nueve canales nacionales de televisión. Los medios controlados por la Secretaría de Comunicación (ECTV, GamaTV y TC) le dieron 474 minutos al *sí* y 81 minutos al *no*. La misma práctica, pero desde el lado opuesto, se registró en los medios privados que le dieron 270 minutos al *no* y 188 minutos al *sí*.

Los resultados del análisis de Participación Ciudadana nos muestran cómo se alinearon los medios públicos y privados, así como la magnitud de esa parcialización por un candidato o tendencia.

**El tercer caso**, el 30 de septiembre o el 30S, como se le conoce en Ecuador al día en que una revuelta policial pudo terminar con la caída del gobierno. ¿O no?; eso depende del canal y de la óptica desde la que se vieron esos hechos.

En ese mediodía, de pronto, la señal de los diferentes medios televisivos que transmitían la insubordinación se fue. En su lugar, una sola voz, una sola imagen y un solo tipo de información. ¿De la televisión pública? No; de la Secretaría de Comunicación de la Presidencia de la República.

Esa soleada mañana, las imágenes de la televisión privada sorprendían a los ecuatorianos que al salir para sus trabajos veían a los policías haciendo huelga porque la Ley de Servicio Público, aprobada la noche anterior, supuestamente les quitaba beneficios y condecoraciones.

Los periodistas contaban que los cuarteles policiales estaban siendo tomados por la tropa y por los oficiales, que había rumores de que los militares se unirían a la protesta. En las calles había saqueos, los delincuentes tenían luz verde, los uniformados, desde sus patrullas, disparaban al aire, tapaban sus rostros con trapos y pañuelos... Había llantas quemadas, el tráfico colapsó. Las imágenes retenidas en esas pantallas de 14, 32 o más pulgadas nos decían que algo raro estaba pasando. El reclamo –del que poco se sabía– se estaba yendo de las manos.

Pero lo que a las 08:00 parecía un día raro, a las 10:00 se convirtió en un día absurdo. El presidente Rafael Correa había llegado al principal cuartel tomado por los policías. Su intención era convencerlos de que su reclamo no tenía fundamento. Desde el edificio de oficinas se dirigió al patio, pero nadie le hizo caso. Lo abuchearon, le gritaron que Lucio Gutiérrez hizo más. Todas las cámaras apuntaban al presidente. Y llegó el momento –la foto, la toma– que dio la vuelta al mundo: Correa se sacó la corbata con la mano izquierda, mientras sostenía con la derecha el micrófono. “Mátenme si quieren”, dijo.

Cuando quiso salir ya todo era un caos. Los policías le agredieron, no le dejaron. Los periodistas de los canales contaban lo que veían. El caos, el gas lacrimógeno, los golpes, las puertas cerradas, los reclamos, las amenazas... El resto de la historia, desde el mediodía lo contó la Secretaría de la Comunicación a través de ECTV.

Por orden de la Secom, todos los medios tuvieron que remitir su señal a la de ECTV. Correa, en pocos minutos, pasó de político imprudente y prepotente a víctima de un secuestro y de un intento de asesinato y golpe de Estado. El caos de ese día absurdo, complejo y paradójico se concentró en un hombre: Rafael Correa Delgado. Los ciudadanos agredidos por los policías, la toma de puentes, avenidas, aeropuertos, el silencio de las Fuerzas Armadas, los muertos pasaron a segundo plano. En este momento, cuando las “papas queman”, ECTV, que en teoría no había nacido para eso, estaba viviendo de priorizar sus contenidos alrededor del primer mandatario, con el argumento –válido pero insuficiente– de salvaguardar la democracia.

Durante seis horas, la única señal posible fue la de ECTV. La línea discursiva configuraba a los buenos y a los malos. El país seguía con atención lo que sucedía por televisión. Cerca de las siete de la noche, los medios privados se desconectaron, por su propia cuenta, de la señal de ECTV y transmitieron los acontecimientos con sus propios equipos de periodistas. Nos empezamos, así, a enterar de que había muertos, uno cayó frente a las cámaras, el preciso instante en que Correa era rescatado por las fuerzas de élite del ejército en medio de un estruendoso tiroteo.

Desde entonces existe una verdad validada como legítima desde la Presidencia de la República: que hubo un secuestro al mandatario y que hubo intentos por asesinarlo para hacer un golpe de Estado. Cualquier lectura distinta de los hechos del 30S son descalificados y duramente atacados.

### **Todos en la misma casa**

A pesar de las críticas, la simplificación del presidente Correa y de la Secom de que los medios privados son los malos y los públicos e incautados son los buenos, ahora todos los medios del Estado y del gobierno funcionan en el mismo edificio. Paracería la implícita aceptación de que son lo mismo. De alguna manera lo son en tanto su financiamiento, que es estrictamente estatal, como en sus fines, que también son comunes.

Allí están los medios gubernamentales, como El Ciudadano y la Agencia de Noticias Andes, así como los denominados “públicos”, como el diario *El Telégrafo*, la Radio Pública y ECTV. También funciona ahí la Secretaría de Comunicación.

Así las cosas, las opciones para los ciudadanos son muy pocas. A momentos, su posición es como la de un espectador de un largo partido de tenis. Su cabeza se mueve de izquierda a derecha, o es el uno o es el otro, no hay puntos medios ni terceras visiones. La polarización del entorno político ha cooptado a los medios que salen al aire bajo la marca de la autocensura, esa vieja marca que –con sus matices– sigue vigente en la televisión ecuatoriana.

**Quito, enero 25, 2012**





## A SESSENTONA MAIS AMADA DO BRASIL

JULIA PRIOLLI

*juliapriolli@gmail.com*

Jornalista e roteirista de televisão, com especialização em séries em Columbia University. É colaboradora da revista peruana Etiqueta Negra e atualmente está envolvida em diversos projetos de ficção para a televisão a cabo brasileira.

Quando ainda não existiam celulares e tablets com suas imperceptíveis filmadoras acopladas, se acontecia algo extraordinário ou trágico em qualquer cidade brasileira, a praxe era chamar a polícia, a ambulância e a Rede Globo. Líder absoluta de audiência nesse país de dimensões continentais, nos últimos 40 anos, **a Globo pasteuriza os sotaques, institui e derruba presidentes e cria o senso de uma “brasilidade” única que seria impossível sem suas telenovelas.** A novela ensinou o brasileiro a escovar os dentes. Até mesmo a presidenta Dilma Rousseff as assiste, como foi revelado no perfil do secretário executivo do governo, Gilberto Carvalho, publicado na Revista Piauí em outubro de 2011. Uma reunião fora antecipada porque Dilma não queria perder o último capítulo de “Insensato Coração”. Mesmo com a presidenta da república como telespectadora, a popularidade da campeã absoluta de audiência está em franco declínio. Nos últimos seis anos a Globo perdeu 22% de sua audiência, e essa queda se deve também ao crescimento da televisão fechada. A TV por assinatura triplicou seu público. Hoje são 13 milhões de telespectadores pagantes, segundo os relatórios consolidados da Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL). Isso decorre de uma série de fatores combinados, mas sobretudo, a inserção de 30 milhões de brasileiros na classe-média, na última década.

O surgimento da nova classe C acarretou em mudanças dramáticas em todos os setores da sociedade brasileira. Fruto de uma política de combate à pobreza criada durante os oito anos de Governo Lula, a classe C é um estado econômico inédito em um país que, historicamente, se dividia entre ricos e miseráveis. A nova classe média tem muito mais liquidez econômica que a antiga classe-média. A antiga, presa



a valores burgueses, luta para manter um padrão de vida equivalente ao dos ricos. O valor dos imóveis em cidades como São Paulo e Rio de Janeiro aumentou em 145%, entre 2008 e 2012, segundo a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE). Para a antiga classe-média, isso significa que o aluguel consome a maior parte da renda familiar. Já a Classe C mantém o padrão de vida desfavorecido de outrora: divide o mesmo teto com vários membros da família e utiliza o sistema público de ensino, transporte e saúde. Estes fatores, associados a políticas de crédito facilitado, fazem com que a Classe C tenha mais dinheiro vivo para consumir. Com dinheiro na mão e uma demanda de consumo reprimida historicamente, estes 30 milhões de brasileiros se inseriram no mercado. São “a menina dos olhos” dos anunciantes, dos programadores e de todo o sistema áudio visual brasileiro. A classe C tem TV por assinatura. A classe C gosta de sit-com americana. A classe C cansou de ver os dilemas morais de heroínas milionárias nas novelas da Globo. A classe C quer ser retratada na televisão.

Atenta a tal mudança, a Rede Globo está tentando se adaptar. A novela “Insensato Coração”, cujo capítulo final não poderia ser perdido pela presidenta da república, tinha como tema de abertura uma música do compositor baiano Dorival Caymmi - uma das vozes mais singelas da música popular brasileira de qualidade. “Avenida Brasil”, a atual novela das nove, tem como tema de abertura Kuduro- um gênero musical surgido em Angola, extremamente popular, com letras grosseiras e uma dança vulgar. O casal protagonista, ele jogador de futebol, ela empregada doméstica, nasceu em um aterro sanitário, e ascendeu socialmente a exemplo da sociedade brasileira nos últimos anos. Desde a década de 90, nenhuma novela fazia tanto sucesso no Brasil. Entretanto, a antiga classe média não se identifica mais. A dona de casa Yvone Penteado, 90 anos de vida, 62 de televisão, habita um apartamento num dos bairros mais caros de São Paulo. **Ela não muda de canal desde que sua antena VHF foi substituída pelo sistema a cabo, por medo de não encontrar mais a Globo.** “Sempre me atrapalho para mexer no controle remoto”, explica. Pela primeira vez em toda a sua vida, ela não está assistindo a novela das nove. “Eu não agüento tanto mau gosto”, completa.

Esther Hambúrguer, pesquisadora e professora da Universidade de São Paulo, realizou uma pesquisa em uma favela de São Paulo, na época da transmissão da novela Maria do Bairro, uma produção mexicana da Televisa, pelo canal SBT. Ela percebeu que as tramas mexicanas eram muito mais efetivas que as tramas globais para o repertório das telespectadoras pobres. “Era uma novela muito simplista. Todas as personagens femininas eram muito fortes, tinham maridos bêbados, desempregados e elas tinham trajetórias de muito sucesso. Eram mulheres que se empunham. As novelas da Globo eram mais ambíguas, as heroínas mais burguesas, com valores menos claros”, explica. De fato, nos programas federais de transferência de renda, a política de implementação é considerar as mulheres como as “Chefes” da família. Estas chefes de família interessavam à Rede Globo, uma década atrás, simplesmente para

engrossar o já espesso caldo da audiência. Hoje, os anunciantes falam diretamente a essas espectadoras e a Rede Globo teve que adaptar sua dramaturgia. **Avenida Brasil, elaborada nesse espírito de contemplar a nova realidade brasileira, é um sucesso de público.**

Sucesso na televisão brasileira quer dizer elevado índices de audiência. Por nomear um dos institutos de pesquisa mais respeitados do país, a sigla IBOPE virou substantivo. Ser bom de Ibope é sinônimo de popularidade. Este instituto de pesquisa avalia, na verdade, as preferências de uma quantidade bem pequena de pessoas. No Brasil, são 39 milhões de domicílios com Televisão, segundo o IBGE. O Ibope avalia 0,008% dessas casas, através de aparelhos eletrônicos que mandam diariamente a relação de todos os programas assistidos nas casas. A medição tem uma margem de erro ínfima e funciona porque os domicílios selecionados refletem a composição da sociedade brasileira. Avenida Brasil, em seu auge chegou a ter 43 pontos no Ibope, o que significa que 43% dos televisores estavam sintonizando a Rede Globo às 9 horas da noite. Entretanto, essa marca é baixa, quando comparada ao Ibope que as novelas da Globo costumavam ter na era pré-internet, tv a cabo e outras variações de distrações eletrônicas. Naqueles tempos, as novelas chegavam a ter 70 % de audiência.

## Monopolio

**No Brasil, à diferença da maioria das democracias, não existe uma legislação anti-trust para as concessões estatais de televisão.** A Rede Globo produz, transmite e distribui seus próprios conteúdos. Os estúdios da Projac, no Rio de Janeiro, onde são gravadas todos os produtos de ficção (a central de Jornalismo está sediada em São Paulo) é um mega complexo com as centenas de cenários que compõem as três novelas diárias, as minisséries, as macro-séries, os seriados, os reality shows e os shows de auditório. Nenhuma outra televisão brasileira jamais possuiu infra-estrutura comparável, até que a Rede Record investiu num projeto de amplo de se equipar a Globo.

“Nossa legislação para a televisão se assemelha muito ao modelo que ocorria no cinema americano, na década de 40”, explica Hambúrguer. Antes de uma legislação anti-trust, os estúdios americanos deixavam seus atores e autores sob contrato, e dominavam também a distribuição e as sala de exibição. “Quem produz, distribui e exhibe tem o controle da cadeia inteira de produção. Era um sistema vertical. A legislação que considerou que isso era trust quebrou com tudo isso. Para as economias liberais, trust é o fim do mundo. Então, em 52, quando foi criada uma legislação para televisão americana, e emissão foi separada da produção, coisa que não acontece no Brasil”, completa. Na Rede Globo, atores, autores e diretores tem contratos de exclusividade. É conveniente à emissora que muitos fiquem anos sem atuar ou produzir nada, simplesmente para não criar nada que dê audiência em outro canal. A prática é perfeitamente legal, e ainda que não fosse, isso não representaria nenhum dilema moral na trajetória do “broadcasting” brasileiro.

**A TV brasileira tem problemas históricos com a legalidade.** Assis Chateaubriand, um verdadeiro Kane da era da rádio difusão, esqueceu-se de providenciar monitores para a primeira transmissão da televisão brasileira, em 1950. Mandou contrabandear 200 monitores a serem distribuídos por notáveis na cidade de São Paulo. Mas um dos aparelhos foi enviado para o Rio de Janeiro, a ser entregue ao presidente da república Eurico Gaspar Dutra. Os aparelhos ilegais foram recebidos por Hebe Camargo, uma estrela do rádio, no porto de Santos.

Dez anos depois, também na ilegalidade, nascia a Rede Globo, fruto de um acordo ilegal com o grupo americano Time-Life. A ditadura militar tratou de assegurar a legalidade da Globo, cujo poder, parecia ilimitado e acima do bem e do mau.

Até que uma Igreja Evangélica comprou um canal concorrente. Em 1989, o bispo Edir Macedo comprou a Rede Record por 45 milhões de dólares, do empresário Paulo Machado de Carvalho. Edir Macedo fundou a Igreja Universal do Reino de Deus, uma igreja evangélica que hoje tem milhares de “células” pelo Brasil, além de sucursais nos Estados Unidos. Edir Macedo queria espaço televisivo para suas pregações. Nas madrugadas, a Rede Record exibe programas como “A Fogueira Santa do Monte Sinai” gravadas diretamente de templos religiosos. Durante os dias, há quase uma década, a Record tenta se equiparar a Rede Globo por clonagem: contratou atores, roteiristas, diretores e apresentadores da Rede Globo e os transformou em celebridades. Tem estúdio próprio, roteiristas da casa, faz suas próprias telenovelas e exibe um jornal diário e tenta aplicar o Padrão Globo de Qualidade em suas próprias produções.

O Padrão Globo de Qualidade, inventado por duas figuras lendárias na história da televisão brasileira, Boni e Walter Clark, se caracteriza por qualidade técnica e “bom gosto”, o que pode ser traduzido também em tudo o que não é de cunho popular. Mas antes de mais nada, o Padrão Globo institui a transmissão em rede, com uma grade de programação única em todas as retransmissoras afiliadas. Acabam-se os programas de auditório patrocinados por um só anunciante. Os reclames passam a ser comercializados em horários específicos, atendendo a uma grade rigorosa. Para o crítico de televisão Gabriel Priolli, o Padrão Globo é decorrente da expansão da emissora. “Era preciso uma televisão cujo sinal não caísse a toda hora. A primeira coisa a assegurar era a transmissão em rede, em cinco cidades diferentes. Isso exigiu um padrão, um rigor, para uniformizar o formato. A televisão para de operar localmente e passa a ser operada em rede, atendendo a um padrão. Depois, o Padrão Globo de Qualidade virou uma marca a ser explorada”, explica Priolli. Entretanto, um dos pilares do Padrão Globo de Qualidade, o chamado “bom gosto”, está em cheque na atualidade. Avenida Brasil, a novela que faz o país parar as 9 da noite, não tem apenas músicas de gosto duvidoso, como os personagens gritam e recriam o que se entende por “cultura popular”. Há uma década, isso seria inadmissível na emissora.

Há 30 anos a Globo adota a mesma grade. A rigidez é importante para fidelizar os espectadores em horários específicos. O horário nobre atende a um modelo

conhecido por “Sanduíche”. São duas novelas exibidas a partir das 18 horas, intercaladas por um jornal local. Às 20 horas é exibido o Jornal Nacional. E por fim, às 21 horas, passa a “novela das oito”, o carro chefe da Rede Globo, com esse apelido equivocado, cunhado nos tempos em que a novela começava mais cedo. **“A grade de programação da Globo foi absolutamente vencedora durante 20 anos em todos os critérios que se possa avaliar: audiência, publicidade, premiação, crítica, e atração dos melhores profissionais.** Televisão é uma questão de hábito. Mudar é um risco enorme”, explica Esther Hambúrguer. Sobretudo, depois que a Record tratou de instituir o Padrão Globo em sua própria programação, ficou ainda mais arriscada qualquer inovação. Fica difícil para o telespectador distinguir a diferença entre ambas as emissoras. Ficou perigoso para a Globo inovar. Qualquer mudança drástica na Globo faz o telespectador buscar a própria Globo em outro canal.

A Rede Globo se financia através do modelo de venda de espaço comercial inaugurada por Clark e Boni na década de 60. A Record se financia através do dízimo dos devotos da Igreja Universal do Reino de Deus, através de um contrato supervalorizado para o horário da madrugada, em que exhibe pregações evangélicas, injetando capital no horário nobre. O jornalista esportivo Juca Kfourir, que sofre processos da Rede Record por difamação, foi convidado a trabalhar na mesma emissora que o processava, com um contrato, que segundo ele, dobrava todos os seus salários e ainda permitia que ele mantivesse todas as suas atividades vigentes. Kfourir recusou. “A Record faz uma concorrência desleal. Seu dinheiro vem da fé e não do mercado”, afirma. A Record adquiriu os direitos de transmissão das olimpíadas de 2012 por 100 milhões de dólares, incluindo os custos de enviar mais de 300 jornalistas e técnicos para Londres. Foi também a Record quem transmitiu os jogos pan-americanos de Guadalajara.

Os canais VHF brasileiros atendem aos sinais 2, 4, 5, 7, 9, 11 e 13. Cultura ou TVE (Canais públicos), SBT de Silvio Santos, Rede Globo, Rede Record, Rede TV, Gazeta e Band. Historicamente a Rede Globo é a campeã absoluta de audiência restando aos demais canais alguns nichos. O SBT, (Canal 4) de Silvio Santos, exhibe “El Chavo del Ocho” e novelas mexicanas há 30 anos. Silvio Santos, o típico “self-made man”, começou a vida como camelô e, há 30 anos, preside e apresenta um programa dominical na televisão da qual é dono. Assim como ele, o canal é enraizado nas camadas populares. As novelas mexicanas são famosas por falar ao coração dos pobres. Durante o Silvio Santos Show, o apresentador distribuiu notas de 100 reais dizendo seu famoso bordão “Quem quer dinheiro?” para uma platéia de mulheres economicamente desfavorecidas. Silvio Santos também apresentou por muitos anos um game show chamado Show do Milhão, equivalente a qualquer outro programa de auditório no estilo “Quem quer ser milionário?”. Santos viabilizou seu primeiro programa de auditório, ainda antes da compra de seu canal, vendendo carnês do “Baú da felicidade”. Trata-se de uma espécie de loteria que premiava em móveis e eletrodomésticos.

A Rede TV, durante a primeira década do século 21, alardeava aos quatro ventos tratar-se da Rede que mais crescia no Brasil, e era famosa por seus programas de auditório: um deles apresentado por Luciana Gimenez, pai do filho de Mick Jagger e Adriane Galisteu, ex- namorada de Ayrton Senna. Hoje Gimenez é casada com Marcelo de Carvalho, o dono do canal, e Galisteu mudou de canal. Marcelo de Carvalho comprou as cinco concessões estatais da antiga Rede Manchete, em 1999. A princípio apostava em uma programação voltada para a Classe A, mas percebeu, em pouco tempo que a classe A dificilmente abandona a Rede Globo. Um dos maiores sucesso da Rede TV era o programa humorístico *Pânico na TV*, com comediantes, anões e beldades semi-nuas. Sucesso absoluto entre a juventude, Pânico inaugurou um novo tipo de humor na TV Brasileira, que se presta a atormentar a vida dos famosos e fazer toda a sorte de bizarrices possíveis com os próprios apresentadores, num estilo Jack Ass tupiniquim. Destaque para a apresentadora Sabrina Satto, ex-Big Brother, a única mulher protagonista no show, que saiu voando pendurada em balões de gás em um dos quadros que consistiam em submetê-la a todo tipo de atrocidades. Porém a Rede TV vai muito mal. Emissora que vive de sucessos isolados, não consegue pagar suas principais atrações, entre elas, a apresentadora Hebe Camargo. Hebe esteve presente na primeira transmissão da televisão brasileira, há 62 anos, na extinta TV TUPI, de Assis Chateaubriand. Hebe Camargo apresentou um *talkshow* todas as terças-feiras a noite, durante 24 anos, no SBT de Silvio Santos. Em 2011, foi para a Rede TV com o salário mais alto da casa – 300 mil dólares mensais – mas passou o primeiro semestre de 2012 sem receber um centavo. A Rede TV vai tão mal que perdeu programa Pânico, que foi comprado pela Band. “Errei de TV”, brincam os funcionários da Rede TV com salários atrasados. Hoje, a emissora aposta em um novo programa de humor. Importou o formato do Saturday Night Live, que a princípio não era ao vivo e tão pouco era exibido aos sábados.

A Band é o canal do esporte. Disputa com a Rede Globo a transmissão dos principais jogos nacionais e os campeonatos europeus que possam interessar ao brasileiros. Mas, no fim das contas, a Globo sempre ganha a transmissão do campeonato que quiser. “Copa do mundo, campeonato brasileiro, tem que ser a Globo. Só a Globo tem dinheiro e infra-estrutura para fazer algo desse porte”, explica o jornalista esportivo Juca Kfourri.

Esse é o cenário dos canais VHF brasileiros, os reconhecidos e assistidos por 90% dos municípios. Entretanto, todos estes canais estão sofrendo o impacto causado pela inserção de 30 milhões de brasileiros na classe- média que se reflete também no crescimento da TV por assinatura. Para Gil Ribeiro, sócio proprietário da produtora Mixer, uma das maiores abastecedoras de conteúdos dos canais fechados brasileiro, o crescimento da TV por assinatura é uma mudança de perspectiva para a produção independente: **“A TV a cabo cresce 20% ao ano. Isso não existe em nenhum outro lugar do mundo. Poucas coisas crescem tanto na economia brasileira.**

Os investidores estrangeiros estão entusiasmados. É uma vantagem mas um perigo também. Nos brasileiros devemos ser os que mais lucram com esse crescimento”.

Os canais que sempre tentaram concorrer com a Globo passaram a importar e traduzir enlatados: existe uma nova demanda do telespectador, que vai muito além da novela. *Two and a Half Men* é exibido no SBT, traduzido por *Dois Homens e Meio*, *Everybody Hates Chris* é o sucesso da hora do almoço na Record e os canais abertos brasileiros agora tem de enfrentar a concorrência da TV paga. Para a televisão aberta, isso é um problema. Para a produção independente é uma dádiva.

### Lei do acesso condicionado

Historicamente calcada na televisão pública, as centenas de produtoras independentes brasileiras sempre fizeram documentário a baixo custo, com verba governamental. Era um tripé clássico com uma dinâmica peculiar: **A TV pública exhibia o conteúdo da produção independente, que se financiava através de editais e leis de incentivo à produção áudio-visual.** Era um modelo quase paternalista, na visão de Mario Borgneth, criador de políticas pública para a audiovisual no Governo Lula que justamente fomentavam a dinâmica desse tripé: “É a política da amostra grátis. O governo cria um programa de fomento, os produtores e as televisões contraem a ideia, criam a cultura de relacionamento entre si. O gestor público fica com o dedo cruzado pra ver se eles de fato e aprenderam a fazer sozinhos. Seria um horizonte utópico se as televisões públicas andassem sem dinheiro do estado. Não tem mistério: canal público, produção independente e documentário tem no mundo inteiro. Botar esses agentes num processo de produção e difusão consorciada é obvio, agora, se não tem a gasolina do Estado hoje, não tem nada no Brasil. As TVs não conseguem se organizar. Portanto amostra grátis.” Borgneth criou duas políticas públicas de conexão entre TV pública e Produção Independente. Eram elas o **projeto FICTV de criação de série**, e o **projeto DOCTV**, de criação de documentário. Nenhum dos dois se viabilizou sem a ingerência do dinheiro do Estado.

Agora, uma nova lei, assinada em outubro de 2011, promete modificar esse cenário. Trata-se da lei 12485- a lei do acesso condicionado, criada a princípio para permitir a entrada das empresas de telecomunicações na televisão comercial. Com um faturamento anual que é dez vezes maior do que todo o faturamento do setor de radiodifusão, Globo incluída nele, elas foram admitidas na TV por assinatura. Podem controlar a estrutura física (cabos e satélites) e distribuir conteúdo. Poderão agora oferecer o pacote “Triple-Play”, vendendo TV, Banda Larga e Telefone. Antes, somente a NET fazia isso. A Embratel, para fazê-lo, comprava pequenas operadoras de TV por assinatura e legalizava a oferta de conteúdo. Agora até mesmo a Telefônica pode distribuir canais a cabo. A exemplo da GVT (Global Village Telecom), operadora de telecomunicação surgida de um consórcio entre a holandesa Global Village Telecom, as norte americana ComTech Communications Technologies e RSL, que

obteve licença da Agência Nacional de Telecomunicação para operar no Brasil em 1999, oferecendo banda larga a 75% dos brasileiros com maior qualidade que a concorrente Net, as demais empresas de Telecomunicação sediadas no Brasil irão agora oferecer televisão.

Aparentemente, não teria como os produtores de conteúdo nacionais se beneficiarem com isso. Mas a normatização da lei, anunciada em junho de 2012 no Fórum Brasil de Televisão por Manoel Rangel, presidente da Ancine, sacudiu a produção independente brasileira. **A lei, publicada pela primeira vez em setembro de 2011, estabelece cotas para a programação nacional, nos horários nobres nos canais de acesso condicionado, estabelecendo 7 horas semanais.** “Iniciamos a construção de uma cultura regulatória do setor audiovisual benéfica para o desenvolvimento do mercado, que seja ao mesmo tempo capaz de induzir o crescimento da atividade de produção e programação brasileiras, atraindo mais investimento privado para o setor”, disse em entrevista coletiva, o presidente da ANCINE. Na prática, **isso significa que os mais de 90 canais a cabo brasileiros terão que transmitir conteúdo nacional, meia-hora por dia, 365 dias por ano.** Alguns produtores esperavam critérios mais rígidos para o que na lei é considerado conteúdo qualificado. A lei aceita reality shows desde o formato seja criado no Brasil, bem como concertos musicais e reprises de produções antigas. Embora a lei seja flexível, para as produtoras independentes, 103 delas afiliadas à Associação Brasileira de Produtoras Independentes (ABPI), a lei representa uma mudança de paradigma. Se durante décadas, o destino da produção independente era fornecer programação de baixo custo às televisões do campo público, elas agora tem oportunidade de se inserir num mercado em que as cifras são outras.

“O maior beneficiário é a parcela do povo brasileiro que tem acesso à TV paga, um público que está chegando aos 50 milhões de telespectadores e que terá maior diversidade nos canais por assinatura, incluindo conteúdo brasileiro”, diz Orlando Senna, presidente da Televisão America Latina. O fomento à produção independente será bem mais robusto, tanto por parte dos canais como do governo. Com o Fistel, Fundo de Fiscalização das Telecomunicações, os recursos para o setor alcançarão cerca de 400 milhões de reais anuais. “Outro aspecto positivo é a expansão do segmento, da competitividade na programação e na distribuição, que resultará na queda dos preços das assinaturas. Várias estratégias estão sendo desenvolvidas nesse sentido, como a proliferação das operadoras DTH, ou seja, via satélite, que estão superando rapidamente a modalidade a cabo, e a opção por dublar as séries estrangeiras para aumentar audiência. Há que mencionar também que as verbas publicitárias da TV aberta estão migrando cada vez mais para a TV fechada. A lei 12.485 é um marco regulatório bem importante para a economia da nossa televisão e para a soberania de imagem do Brasil”, completa Senna.



A lei do acesso condicionado é somente uma das leis que protegem a produção de conteúdo nacional. Existem algumas outras leis de incentivo com o propósito de aquecer o mercado televisivo, a exemplo do artigo 3ºA da Lei do Audiovisual, por exemplo, que permite que parte do imposto devido pela compra de direitos internacionais de programação seja usado na co-produção de obras, em parceria com produtoras brasileiras independentes, até o limite de R\$ 3 milhões. Os canais que usaram montantes mais expressivos, por enquanto, foram a HBO, que já alocou R\$ 4,3 milhões em produções locais, e a Record, que usou R\$ 1,4 milhões.

O artigo 39 da Medida Provisória 2.228-1, por sua vez, isenta as programadoras estrangeiras de TV por Assinatura do pagamento de 11% do imposto da Contribuição ao Desenvolvimento do Cinema (CONDECINE), se elas investirem 3% do valor da remessa ao exterior na co-produção de obras audiovisuais brasileiras de produção independente. Já a Lei Rouanet, também de alçada federal, oferece incentivos à pessoa física ou jurídica que apoiar financeiramente o desenvolvimento da cultura nacional. Esse incentivo se concretiza por benefícios aplicados ao imposto de renda devido. Em tese, qualquer pessoa física ou jurídica pode patrocinar um projeto cultural, utilizando até 4% do imposto de renda devido. Entretanto, as exigências previstas na lei praticamente fazem com que esse apoio financeiro só possa ser oferecido por pessoas jurídicas de grande porte.

Durante o Fórum Brasil de Televisão, em junho de 2012, representantes de diversas televisões a cabo reuniram-se com roteiristas, diretores e produtores independentes. Nessas reuniões, as demandas e necessidades de cada canal foram apresentadas, a fim de nortear as investidas da produção independente. Uma coisa ficou clara: cada canal tem suas próprias diretrizes e é impossível pensar num conteúdo generalizado para a televisão a cabo. Paire no Brasil a noção de que devemos aprender a fazer televisão a cabo com os americanos. Conteúdos nacionais ficam a cargo dos canais abertos, como Rede Globo, que domina a técnica com maestria. Entretanto, Paulo Barata, diretor do Universal Channel destoa dessa concepção, e quer produções autóctones. “Não queremos investir em nada que copie as franquias americanas. Para a Universal, a produção nacional deve ser antagonista da produção hollywoodiana”, declarou, subvertendo a expectativa do platéia. A GNT por sua vez, com uma identidade consolidada, quer receber produtos que adequados a seu estilo. Para Daniela Mignani, diretora da GNT, receber propostas que não tem nada a ver com o canal é uma perda de tempo. “Queremos que os projetos já cheguem mastigados e adequados à nossa grade e padrão artístico”, declarou.

Todos os mecanismos da lei visam garantir a consolidação da indústria áudio visual. Acredita-se que através dela, as pequenas produtoras das localidades mais afastadas do Brasil formarão parcerias com aquelas do eixo Rio-São Paulo, dando visibilidade as produções regionais. E no âmbito internacional, o ideal é exportar,



entrar no mercado latino americano. Para o sócio da Mixer, a linguagem da animação é a mais apropriada em se tratando de co produções hispano lusófonas. “A animação já nasce dublada”, diz Gil Ribeiro, que entretanto, tem recalques quanto ao excesso de expectativas sobre os “benefícios” da lei 12.485. Afinal, as mudanças não são imediatas nem tão pouco asseguradas. “Ainda levarão muitos anos para que a indústria se consolide independente das políticas públicas e isso é essencial porque na política as coisas mudam ao sabor dos ventos. Amanhã vem um Collor e a indústria toda cai. O mercado em si tem que ser forte o suficiente para manter a indústria em pé. Eu acredito no mercado. O mercado é perene”. Em 1990, Fernando Collor de Mello foi o primeiro presidente eleito do Brasil depois de 26 anos de ditadura militar. No primeiro dia de governo, Collor confiscou a poupança de todos os brasileiros num plano econômico apelidado de Plano Collor. Depois ele decretou a extinção da Embrafilme no Plano Nacional de Desestatização. A indústria cinematográfica parou. Quase nenhum filme foi produzido até 1993, quando Fernando Collor de Mello superou-se. Foi o primeiro presidente do mundo a sofrer um impeachment.

### **Televisão pública**

**Ao contrario da Inglaterra, o Brasil não desenvolveu uma forte televisão pública e sim, fortes televisões comerciais.** Por décadas a TV pública foi confundida com televisão estatal, financiada e controlada pelo estado. Hoje, são chamadas de televisão do campo público as emissoras educativas abertas como TV Brasil, TV Cultura, Rede Minas, entre outras, que já não se designam mais “**educativas**” porque os espectadores rejeitam o termo; **canais legislativos** que operam majoritariamente na TV por assinatura, embora TV Senado e Tv Câmara tenham canais abertos; e por fim, os **canais comunitários** e os **canais universitários**, que só existem no sistema de acesso condicionado.

As televisões mais expressivas do “Campo Público”, são TV Cultura e TV Brasil. O debate sobre a missão dessas televisões é acalorado no Brasil. Elas sobrevivem do dinheiro do contribuinte, por tanto são públicas, mas são assistidas por uma parcela ínfima dos telespectadores. Para Newton Cannito **a TV pública vive uma dicotomia, escolhendo entre qualidade e audiência como se ambas as coisas não pudessem coexistir.** “Para conquistar o público, a TV Pública tem de ter coragem de fazer televisão. Abandonar o paradigma de ser educativa e aceitar que é um meio de comunicação com linguagem própria”. Isso significaria apresentar formatos televisivos e conteúdos que interessem aos telespectadores. Entretanto, ela é ao mesmo tempo, o único espaço em que cabe algum debate estético e ideológico, em que é possível experimentar novas dinâmicas sem um compromisso existencial com anunciantes, metas e audiências. Jorge Cunha Lima, ex-presidente da TV Cultura em São Paulo, acredita que um ponto no Ibope pode representar muito para a TV pública, uma vez que ela lida com nichos da audiência. **“Trata-se da única televisão que pode criar uma alternativa a televisão de mercado.** Na televisão comercial, cuja finalidade

é o lucro, o produto é a audiência. Quando uma grande emissora vai vender espaço publicitário, ela vende audiência. Não é o Jornal Nacional que interessa. É a audiência. Não é o jogo de futebol que interessa. É a audiência. Na televisão pública o que vendemos não é audiência, e sim programação”. Ainda que ninguém assista, o que interessa é a programação. Portanto tentar avaliar o valor da TV pública conforme o Ibope, na visão de Cunha Lima é uma tolice. “Nós vendemos um universo de audiência. Nos dirigimos a públicos específicos. Quando faço uma programação infantil, com 4 pontos no Ibope, isso é um êxito”.

A TV Cultura é financiada e gerida pelo governo do Estado de São Paulo. É o governador quem indica o presidente e tem o poder de controlar as diretrizes do canal. O estado de São Paulo é governado pelo PSDB (o partido do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso), há quase duas décadas. A TV Cultura, por conseguinte, também. Não havia uma televisão que representasse o governo federal. Durante o governo Lula, então, foi criada a Empresa Brasil de Comunicação que é operadora da TV Brasil e de outros quatro canais, além de emissoras de rádio e agências de notícias. Orlando Senna esteve presente no dia em que Lula anunciou sua criação, participou de sua criação e implantação. Foi Diretor geral da TV Brasil em sua primeira gestão e deixou o cargo oito meses depois. Orlando Senna acredita que o Brasil não tinha, antes da TV Brasil, um projeto moderno de televisão pública, feita pela sociedade e voltada para a sociedade sem ingerência editorial do poder político e econômico. “Foi um projeto prioritário das políticas públicas audiovisuais de Lula exatamente porque havia um entendimento confuso sobre as características da TV pública e uma relação inadequada, na maioria dos casos promíscua, entre as TVs ditas públicas com o governo”. Segundo Orlando Senna, a filosofia, os princípios e as diretrizes traçadas no projeto da EBC/TV Brasil são bem mais amplos e mais verticais do que os existentes na atual fase da empresa. “O Conselho da TV Brasil ainda não alcançou o formato ideal, de representação legítima e exclusiva da sociedade. A empresa terá de ter uma estrutura e um tipo de gestão mais dinâmicos para fazer frente às suas atividades. Penso que é um processo em lenta evolução, que alcançará os objetivos traçados se os governos futuros tiverem o mesmo discernimento do governo Lula”, diz Senna.

**A luta política das televisões do campo público na última década foi criar espaço para elas dentro da televisão digital, através da multiprogramação, em que cada canal se transforma em quatro, tanto no sistema aberto quanto no cabo.**

A ideia original era que existisse uma rede nacional de televisão pública encabeçada pela TV Brasil, que atuaria como a centralizadora e distribuidora. Pensava-se em aproveitar a introdução da TV digital para que todos os canais públicos, a maioria existente somente por assinatura, tivessem espaço na TV aberta. Era impossível que todos estes canais tivessem concessões estatais para operar enquanto televisão, tanto por impasses tecnológicos quanto legais. A estratégia adotada, seria portanto, a utilização de apenas alguns canais, e, através da funcionalidade da multiprogramação, dividi-los em um número maior de sinais para abrigar todo mundo. Para baratear

os custos, pensou-se na implantação de um Operador Nacional de Rede Pública, uma entidade que centralizaria os meios técnicos e distribuiria os diversos sinais dos canais que chegassem até ela (assim como a NET faz, com as dezenas de canais que recebe e distribui). O projeto desse Operador de Rede não avançou porque a TV Brasil ainda não definiu suas próprias prioridades. Por lei, ela deve se implantar em todos os municípios brasileiros onde haja TV. Isso significa que ela terá, por lei, um canal digital próprio em milhares de cidades. A TV Brasil hesita entre usar esse canal sozinha, sem dividir multiprogramação com outras emissoras, ou em fazer isso, acomodando todo mundo. Na indefinição, as emissoras menores do campo público ficam sem espaço. Sem apoio federal, canais universitários e comunitários não terão recursos para chegar à TV aberta. A idéia do campo público inteiro na TV, compartilhado, solidário, ainda não se executou.

Claudio Magalhães, presidente da Associação Brasileira de Televisões Universitárias, que agrega 150 instituições de ensino superior que fazem televisão, diz que é impossível que transmitir TV universitária para além do serviço de acesso condicionado chegando à quase totalidade dos lares brasileiros é um objetivo impossível sem um esforço da TV Brasil. “Nós não estamos reivindicando que ela pague os nossos transmissores nem que ela leve os nossos sinais. Nos estamos reivindicando que ela tome a frente política desse processo e nos ajude a viabilizar. Será um projeto privado e público, com licitação e uma empresa que tomaria conta dessa estrutura única, ou terceirização com as próprias universidades, ou ainda acordos locais. Não sabemos qual o modelo desse operador único. Nós só sabemos que ele é necessário. Foi prometido na inauguração da TV Brasil que ela tomaria a frente desse processo político de condução, mas ela nunca assumiu esse papel”, reclama.

Os canais universitários abrigados na TV a cabo variam de acordo com a cidade. Em São Paulo, são oito universidades que exibem sua programação em um único canal. No Rio de Janeiro são 12, em Belo Horizonte são 13. Esses canais estão aprisionados no cabo, em suas cidades. “Algumas TVs universitárias tem sinal aberto, como a de Viçosa, Unisinos, Alfenas, Recife, Natal. Mas o sinal só é captado nas cidades e suas redondezas. Algumas universidades tem programação na internet. E tem algumas poucas que fazem programação pra circuito interno. E por fim outras tantas que fazem tudo isso ao mesmo tempo”, explica Magalhães.

Para Juca Kfoury, qualquer critica ao modelo de implementação da TV Brasil é em vão. O que interessa é a finalidade: “A gente ainda não teve no Brasil nada parecido com a BBC. Sou a favor da TV Brasil para horror da grande parte da mídia brasileira. Vai ser aparelhagem do estado? Vai. Até o dia que deixar de ser. A BBC também foi, quando nasceu, e hoje, quase 70 anos depois, é a melhor TV estatal do mundo”.

## Novelas, produto de exportação

Transmitida através do eletrodoméstico mais onipresnete nos lares brasileiros, 96% das residências tem televisão, segundo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) a telenovela brasileira é exportada para mais de 100 países. A rede Globo começou a exportar novelas em 1975, com a venda de “O Bem Amado”, de Dias Gomes, produzida dois anos antes. (Aquela fora a primeira novela a cores). Em 78, “Escrava Isaura”, de Gilberto Braga conquistou o mercado internacional. A escrava branca vivida por Lucélia Santos, conquistou os telespectadores de Cuba à China, e até hoje, a novela ocupa o quarto lugar na lista das novelas mais vendidas mundo a fora. De acordo com o Almanaque da TV Globo, o governo cubano teria suspenso o racionamento de energia durante a exibição de “Escrava Isaura”. E a novela continua rendendo para emissora. A última venda foi realizada em 2005, para Rússia e Polônia. Entretanto, o folhetim mais vendido da Rede Globo foi “Da Cor do Pecado”. Comercializado em mais de 100 países, a novela foi produzida em 2004, para a grade das sete da noite, por João Emanuel Carneiro, que na época estava ascendendo como autor e hoje assina Avenida Brasil, a novela das 9 destinada a classe C.

O êxito nas exportações de telenovelas é algo construído ao longo de décadas. Há duas décadas, as novelas brasileiras eram a única do gênero em Portugal. O cenário que vem mudando paulatinamente, como explica a pesquisadora Esther Hambúrguer: “A relação entre Brasil e Portugal com as telenovelas era muito interessante 20 anos atrás. A colônia fornecia o entretenimento para a Metrópole. Hoje o cenário é outro. As novelas portuguesas já são mais populares que as brasileiras em Portugal”. Esse fenômeno acontecia, porque produzir novela era algo caro e complexo. Quando a Globo começou a exportar, praticamente não existia concorrência. A América Latina não dispunha da mesma estrutura para produções do gênero, as TVs européias eram estatais e os países comunistas eram avessos à produções americanas. Mas a partir da década de 90, a clientela da Rede Globo passou a investir em produções locais. O resultado disso é que hoje as tramas Globais perderam o horário nobre em muitos países, mas a vendagem continua em alta porque a Globo vende, junto com suas telenovelas aquilo que ela auto-intitulou “Padrão Globo de Qualidade”, que faz com que estes folhetins sejam apontados como os melhores do mundo.

É possível que mudar esse mesmo Padrão ela ainda conseguir despontar em mercados internacionais, porque a qualidade técnica de suas novelas não está em cheque. Mas a Rede Globo perdeu telespectadoras como Yvone Penteado, que as 90 anos de idade, está aprendendo a operar o controle remoto.

*Sao Paulo, marzo, 2013*

## ZAPPING TV

*Zapping tv* es un texto escrito por 32 autores latinoamericanos sobre ese viejo medio que tanto encanta en lo popular llamado televisión. Este texto provee un mapa en perspectiva de futuro para salir de los lugares comunes y atreverse a describir en qué está la tele y en qué se está convirtiendo. Cada autor fue invitado a hacer una reflexión sobre la televisión, sus rituales culturales, sus valores narrativos, sus modos exitosos de crear, sus modos de estar haciendo sociedad en América Latina. Zapping tv plantea otros discursos para poder comprender, analizar y practicar otras televisiones. Un libro, toda latinoamerica, diversidad audiovisual para un paisaje común.

### FES COMUNICACIÓN

FES COMUNICACIÓN ([www.c3fes.net](http://www.c3fes.net)) es un Centro de Competencia en Comunicación de la Fundación Friedrich Ebert para América Latina. Su objetivo es producir conocimiento para hacer de la comunicación una estrategia fundamental del diálogo político y la profundización de la democracia social. FES COMUNICACIÓN trabaja en tres áreas: Comunicación y política, Medios de comunicación y calidad periodística, Medios digitales y ciudadanos.

Documentos publicados y disponibles en [www.c3fes.net](http://www.c3fes.net):

- **El cuerpo del delito.** [Representación y narrativas mediáticas de la seguridad ciudadana]
- **Los relatos periodísticos del crimen.**
- **Ya no es posible el silencio.** [Textos, experiencias y procesos de comunicación ciudadana]
- **Se nos rompió el amor** [Elecciones y medios de comunicación - América Latina 2006]
- **Lo que le vamos quitando a la guerra** [Medios ciudadanos en contextos de conflicto armado en Colombia]
- **Más allá de víctimas y culpables** [Relatos de experiencias en seguridad ciudadana y comunicación en América Latina]
- **Los Tele-presidentes:** cerca del pueblo, lejos de la democracia
- **iSin nosotras se les acaba la fiesta!** [América Latina en perspectiva de género]
- **Entre saberes desechables y saberes indispensables** [Agendas de país desde la comunicación]
- **Tácticas y estrategias para contar** [Historias de la gente sobre conflicto y reconciliación en Colombia]
- **¿Por qué nos odian tanto?** [Estado y Medios de Comunicación en América Latina]
- **Vamos a portarnos mal** [Protesta social y libertad de expresión en América Latina]

[www.c3fes.net](http://www.c3fes.net)

Dirección: Calle 71 #11-90, CP 110231, Bogotá, Colombia  
Email: [omar.rincon@fescol.org.co](mailto:omar.rincon@fescol.org.co) [maria.hoyos@fescol.org.co](mailto:maria.hoyos@fescol.org.co)  
Teléfono: (57-1) 3466665  
Celular: (57) 3143580184