



CHASQUI

REVISTA LATINOAMERICANA DE COMUNICACION



la televisión en
latinoamérica





CARTA DE LOS EDITORES

Apreciados lectores:

Este año de 1984, tan comentado por Orwell, se cumple también a nivel mundial el trigésimo aniversario de la introducción masiva de la televisión. Desde hace 30 años el fenómeno de la pantalla chica, que da trabajo a miles de personas, desvela, apasiona y cuestiona a cientos de investigadores, analistas y profesionales de la comunicación. En las Universidades, centros de investigación, academias profesionales y en los propios canales o estaciones de televisión se han ido creando materias y cátedras para estudiar teóricamente o en la práctica diaria los diferentes aspectos de esta actividad que ha dejado de ser novedosa gracias a la implantación de tecnologías y sistemas aún más modernos y complejos.

En América Latina la discusión y la investigación sobre la televisión, con sus múltiples problemas y aspectos, también juega un rol importante tanto en las Universidades como en los canales de televisión y, por qué no decirlo, en la vida cotidiana de los latinoamericanos.

CHASQUI ha querido celebrar este aniversario dedicando la parte central de la revista a la televisión en América Latina. En la **entrevista** presentamos los puntos de vista de uno de los mayores investigadores de la problemática de los flujos internacionales de televisión a nivel mundial. En la sección **ensayos** ofrecemos dos trabajos que analizan aspectos relacionados con la televisión en nuestro continente. Para la sección **controversia** contamos con el aporte de dos especialistas en la materia, pero que provienen de dos áreas diferentes, el uno del campo teórico y el otro de la práctica diaria en un canal de televisión ecuatoriano con lo cual la discusión es muy enriquecedora. En las secciones **nuevas tecnologías**, **enseñanza** e **investigación** presentamos tres trabajos que seguramente darán lugar a nuevas polémicas e indagaciones sobre temas de gran actualidad y que preocupan tanto a los académicos como a los estudiantes y profesionales de la comunicación.

En la sección **documentos** incluimos el discurso que Luis Ramiro Beltrán pronunció al recibir el Premio McLuhan Teleglobe-Canadá como un homenaje a nuestro querido miembro del Consejo Internacional de Redacción de CHASQUI.

Reciban un afectuoso saludo de

Ronald Grebe López—Jorge Mantilla J.

EN ESTE NUMERO

2 EDITORIAL

La Televisión en América Latina
Luis Eladio Proaño

4 ENTREVISTA

Tapio Varis

10 ENSAYOS

10 Televisión en América Latina
Livia Antola y Everett M. Rogers

17 Publicidad y Gobierno en la Televisión Brasileña.
Sergio Mattos

23 Cobertura Noticiosa Centroamericana
John A. Lent

27 Hacia una Definición de la Radio Educativa
Antonio Cabezas

33 UNESCO — EE.UU.— Repercusiones

34 CONTROVERSIA

34 La Televisión — Utopías y Realidades

40 ACTUALIDAD

40 Módulo de Educación para TV
Valerio Fuenzalida

43 Festival Anual del Nuevo Cine Latinoamericano
Consuelo Carranza

46 Alemania Federal y la Comunicación del Tercer Mundo.
Beatriz Solís

47 ASIN sirve a Latinoamérica
Javier Solís

48 NUEVAS TECNOLOGIAS

América Latina y la "Comunicación"
Peter Schenkel

57 INVESTIGACION

63 ENSEÑANZA

66 ACTIVIDADES CIESPAL

69 NOTICIAS

78 DOCUMENTOS

83 BIBLIOGRAFIA

87 HEMEROGRAFIA

89 SECCION PORTUGUESA

91 SECCION INGLESA

TELEVISION EN AMERICA LATINA

El presente estudio tiene como finalidad determinar el proceso de flujos de programas de televisión entre las naciones latinoamericanas y los Estados Unidos. La trascendental investigación realizada por Nordenstreng y Varis (1974, p. 19) sobre este importante tema constató que un promedio de 52 por ciento de los programas de TV en América Latina eran importados, en su mayoría de Estados Unidos. Como estos datos corresponden al año 1972, se han ido produciendo grandes cambios en los sistemas latinoamericanos de televisión a medida que éstos han madurado, a medida que la tecnología de la producción y distribución de TV ha cambiado, y a medida que naciones como México, Brasil, Argentina y Venezuela se han convertido en importantes productores y exportadores de televisión a otros países, incluyendo los Estados Unidos.

Aunque la investigación realizada por Nordenstreng/Varis fue trascendental por haber determinado la proporción de programas de televisión importados y domésticos en América Latina (y en cualquier parte), su método de recolección de datos no les permitió estudiar el proceso de los flujos de programas de televisión, ni la manera en que los ejecutivos de TV decidían cuáles programas producir, exportar e importar. Katz y Wedell (1977) aportaron a la comprensión del proceso de flujos de TV en Brasil y Perú haciendo estudios de casos. Identificaron "un sentido de propósito" en estas dos naciones latinoamericanas que se manifestaba en las políticas de comunicación que tenían como objetivo la promoción de la producción local.

En la época en que estaban acumulando datos -años 1973-1974-, Brasil importó 57 por ciento de sus programas de televisión y Perú importó 60 por ciento (Katz y Wedell, 1977, p. 156).

LA INVESTIGACION ACTUAL

A raíz de estas dos primeras investigaciones, el tema del "libre flujo de información" / "el nuevo orden internacional de la información" se ha convertido en un punto de amplio interés y de debate político. En nuestra investigación nos propusimos 1) determinar los patrones actuales de flujos de programas de televisión en las Américas y 2) comprender mejor cómo funciona en realidad este proceso. Visitamos personalmente México, Perú, Argentina, Brasil y Venezuela a mediados de 1982 con los siguientes propósitos: sostener entrevistas con unos 65 ejecutivos de televisión, productores, actores, distribuidores, directores de departamentos de doblaje y especialistas en comunicación, y obtener datos cuantitativos sobre las importaciones-exportaciones de TV y los niveles de sintonía de televisión, sobre todo de funcionarios de televisión. El hecho de habernos concentrado en las cinco naciones productoras más importantes de América Latina significa necesariamente que investigamos la producción y exportación de series de televisión de manera más minuciosa que las decisiones para importar programas de televisión. Nuestros limitados recursos sólo nos permitieron investigar las decisiones de importación en los cinco países Latinoamericanos incluidos en el estudio. Sin embargo, la comprensión del proceso de los

**LIVIA ANTOLA—
EVERETT M. ROGERS**

El ensayo tiene como objetivo determinar los patrones actuales de flujos de programas de televisión en las Américas y comprender mejor como funciona en realidad este proceso.

flujos de TV en las Américas que aquí proporcionamos, es más profunda y actualizada que cualquier otra que se haya presentado hasta ahora. Nuestra recolección de datos se vió facilitada por el hecho de que uno de los actuales investigadores (Antola) había trabajado anteriormente en la televisión peruana, por lo que, conocía personalmente a funcionarios de la industria de la televisión en varias naciones latinoamericanas. Afortunadamente, el sistema de televisión de América Latina es una red relativamente estrecha, y una vez que los investigadores de comunicación son aceptados en una nación, la relación personal entre los ejecutivos de la televisión contribuye a su aceptación en otras naciones. La presente investigación se centra en cuatro preguntas—guías:

1. ¿Cómo ha cambiado la dirección en los flujos de programas de televisión en los últimos diez años?
- 2.- ¿Cómo fluyen los programas de televisión desde Estados Unidos hacia América Latina?
3. ¿Cómo fluyen los programas de TV desde América Latina hacia Estados Unidos?
4. ¿Cuáles son las direcciones de los flujos de TV dentro de América Latina?

¿COMO HA CAMBIADO LA DIRECCION EN LOS FLUJOS DE PROGRAMAS DE TV EN LOS ULTIMOS DIEZ AÑOS?

Nordenstreng y Varis (1974) constataron que la televisión latinoamericana estaba dominada por los Estados Unidos. Varias naciones importaban desde un 10 hasta un 84 por ciento de sus programaciones totales de televisión. Alrededor de un 80 por ciento de las importaciones provenían de Estados Unidos, correspondiendo el 20 por ciento restante a Europa Occidental y a otros países latinoamericanos, especialmente México y Argentina.

En 1972, la programación de televisión se orientaba principalmente hacia el entretenimiento. Una tercera parte de esta programación consistía en seriales y películas importadas, en su mayoría de Estados Unidos. Nueve años más tarde, encontramos en América Latina una tendencia a producir más y a importar menos. Brasil bajó las importaciones de sus programas de televisión de un 60 por ciento a un 39 por ciento; Venezuela disminuyó sus programas importados de un 50 por ciento a un 33 por ciento; y Chile bajó de un 56 por ciento a un 44 por ciento (Figura 1). Sin embargo, Perú y Argentina mostraron una tendencia

opuesta, por razones que explicaremos posteriormente en este artículo. En conjunto, las seis naciones que figuran en el grafico 1 bajaron sus importaciones de TV en un 29 por ciento durante esta década.

Estados Unidos sigue siendo el mayor exportados hacia los países latinoamericanos; sin embargo, algunos espacios que una vez fueron ocupados por series norteamericanas están siendo ahora llenados por **telenovelas** y comedias latinoamericanas. Los dibujos animados norteamericanos, en un tiempo una de las importaciones más fuertes en América Latina, están siendo reemplazados en la actualidad por dibujos animados japoneses. México produce un 17% del total de programas importados en Chile y Perú, e incluso en naciones productoras de TV tan importantes como Argentina y Brasil, las importaciones mexicanas representan, respectivamente, 3 por ciento y 8 por ciento del total de horas de programación de TV.

Insistimos en el hecho de que los datos sobre importaciones/exportaciones que se presentan en este artículo corresponden solamente a las seis naciones latinoamericanas estudiadas en 1982. Otros países más pequeños de América Latina son todavía grandes importadores de programas televisivos extranjeros; ciertas naciones importan casi toda su programación diaria, a excepción de las noticias. La mayoría de las importaciones provienen de Estados Unidos, México, Brasil, y, en menor escala, de Venezuela, Argentina y Puerto Rico.

Las **telenovelas** constituyen el mayor renglón en las exportaciones latinoamericanas de TV, representando el 70 por ciento del total de las exportaciones de México, Brasil, Venezuela y Argentina; 18 por ciento son shows cómicos y 12 por ciento son musicales, películas y programas de variedades. Los programas de entretenimiento en América Latina, aunque originalmente conservaron el patrón de los programas de televisión norteamericanos, se han alejado tanto de este modelo inicial que se han convertido en un género con derecho propio. Un ejemplo de ello son los "shows de auditorio" locales (shows de variedades dirigidos por una celebridad local). Los shows cómicos y las **telenovelas** son producidos localmente o bien importados de otros países latinoamericanos. Las películas, las series dramáticas y los programas infantiles representan un 38 por ciento de la programación de TV; la mayoría de estos programas son importados principalmente de Estados Unidos.

CONSIDERACIONES A PARTIR DE LOS RATINGS DE TELEVISION: "HORAS DE SINTONIA"

En su influyente estudio, Nordenstreng y Varis (1974) pusieron índices para las importaciones versus producción de TV nacional así como al número de horas de programas de TV. Una medida más exacta tomaría también en cuenta no solamente las horas de programación que se transmiten, sino también el nivel de sintonía para cada

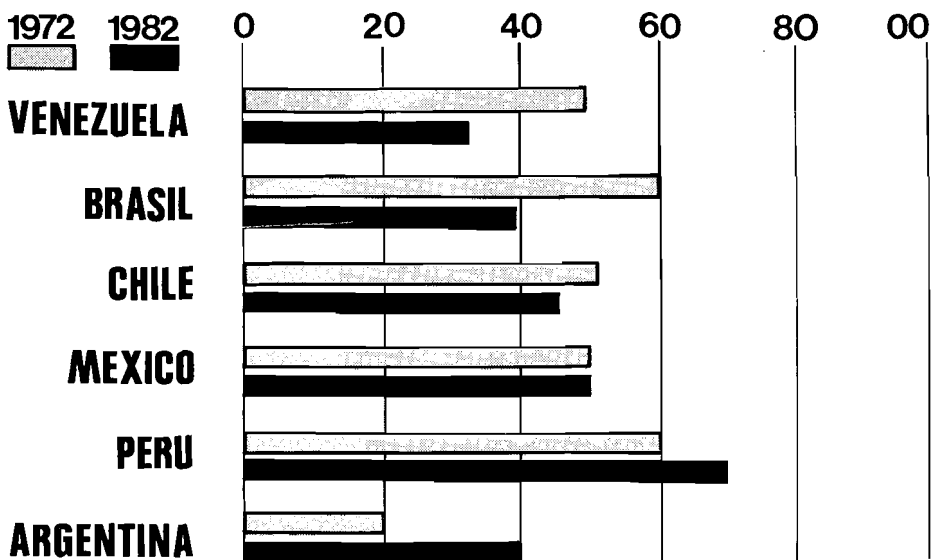


Figura 1.- Porcentaje de Programas de TV. importados (en horas de transmisión) en 1973 y 1982 para seis Países Latinoamericanos.

Fuente: Los datos de 1972 provienen de Nordenstreng y Varis (1974) y los

de 1982 provienen de nuestro análisis de guías de programas semanales (funcionarios de TV en cada nación estudiada nos ayudaron a identificar la nación que producía cada programa de televisión).

programa. Afortunadamente, pudimos obtener ratings de sintonía de la mayoría de los sistemas de TV que estudiamos en cinco naciones latinoamericanas.

Uno puede imaginar un programa nacional de una hora transmitido en las horas de mayor sintonía con un rating de 30. Otro programa importado transmitido a media-noche sólo alcanza un rating de sintonía de 2. Si uno sólo cuenta las horas de programa como medida para la importación versus producción nacional interna, ambos programas serían equivalentes. Si uno también considera el nivel de sintonía, el programa nacional representa 15 veces más televidentes que el programa importado (1).

Incorporamos ratings de sintonía para medir los programas importados versus los de la televisión nacional para obtener una medida de "horas-audiencia". El resultado ofrece un cuadro diferente de programación extranjera importada, particularmente en México (tabla 1). Aunque los programas americanos representan un 50 por ciento del total de horas de transmisión en los cuatro canales operados por Televisa de México, estos programas importados sólo representan un 33 por ciento de las "horas-audiencia" de sintonía. En nuestras otras cuatro naciones latinoamericanas estudiadas, las diferencias entre horas-programas y horas-audiencia como medida son menores. México es un caso especial en otro sentido: dos de los cuatro canales de Televisa (5 y 8) tienen una proporción muy alta de programas norteamericanos (98 y 95 por ciento), mientras que los otros dos canales (2 y 4) tienen principalmente producciones mexicanas (alrededor de un 98 por ciento) (Tabla 1). Las noticias, **telenovelas** y comedias, sobre todo las del Canal 2 de Televisa, son exportadas a las audiencias norteamericanas a través de la Red Internacional Hispana (SIN). /2 Las estaciones de TV latinoamericanas estudiadas indicaron una tendencia general hacia las preferencias de sus telespectadores por: 1) programas producidos localmente; 2) programas importados de otros países latinoamericanos, y 3) finalmente, por programas importados de Estados Unidos. En las cinco naciones latinoamericanas estudiadas, la mayoría de los diez primeros programas de TV de mayor sintonía durante una semana, son producidos localmente. Sólo 4 de los 50 programas de mayor sintonía son importados de Estados Unidos; ninguno de estos sobrepasa el séptimo puesto entre los diez primeros.

Tabla 1.- Horas—Audiencia de Sintonía de T.V. en cuatro Naciones Latinoamericanas.*

PAIS	HORAS DE SINTONIA DE TV			Nacional	Totales
	Estados Unidos	Importados Latino Americano	Otros		
1. Argentina 4 canales	28 ^o /o	9 ^o /o	0	63 ^o /o	100 ^o /o
2. Brasil TV Globo	19 ^o /o	2 ^o /o	1 ^o /o	78 ^o /o	100 ^o /o
Bandeirantes	20 ^o /o	0	0	80 ^o /o	100 ^o /o
Bandeirantes	45 ^o /o	0	0	55 ^o /o	100 ^o /o
TVS—Silvio Santos	20 ^o /o	10 ^o /o	0	70 ^o /o	100 ^o /o
3. México Canal 2	33 ^o /o	1 ^o /o	0	66 ^o /o	100 ^o /o
Canal 4	0	2 ^o /o	0	98 ^o /o	100 ^o /o
Canal 5	0	0	0	100 ^o /o	100 ^o /o
Canal 8	98 ^o /o	0	0	2 ^o /o	100 ^o /o
Canal 8	95 ^o /o	0	0	5 ^o /o	100 ^o /o
4. Perú** 2 canales	33 ^o /o	25 ^o /o	8 ^o /o	34 ^o /o	100 ^o /o

* Venezuela y Chile no están incluidos en esta tabla porque no pudimos obtener datos completos sobre sus ratings para programas de TV importados versus programas de TV nacionales.

** La información aquí presentada está basada en los 159 programas que alcanzaron ratings de sintonía más elevados entre unos 300 programas en total transmitidos semanalmente.

LLEGAR A MAYORES AUDIENCIAS PARA LOGRAR MAYORES GANANCIAS

La fuerza motora primaria de los cambios en los flujos de la televisión latinoamericana es la búsqueda de ganancia por los canales comerciales de TV. Tales ganancias provienen de la captación de audiencias más amplias, tanto dentro como fuera del país. Así, Brasil ha promovido exportaciones a Portugal, España e Italia, mientras la televisión mexicana vende a Italia y Estados Unidos. Un gran número de consumidores domésticos pobres pueden también sumarse a un mercado rentable. En las últimas décadas, el número de receptores de TV ha aumentado en alrededor de un 40 por ciento en América Latina, y la población hispana en Estados Unidos representa hoy aproximadamente 22 millones de personas, haciendo de Estados Unidos la quinta nación de habla hispana en el mundo.

En 1977, las ganancias netas de éxitos arrasadores tales como los 500 episodios de la **telenovela "Simplemente María"** llegaron a 20 millones de dólares. Según los procedimientos de contabilidad de la mayoría de los sistemas de televisión, los costos de producción y distribución de una serie son cubiertos por las entradas registradas en el país de

producción; cualquier exportación significa ganancias extras. Aunque los programas norteamericanos vendidos a América Latina quizás representen tan solo un 5 por ciento de sus ventas totales, tal exportación es muy valiosa por ser considerada pura ganancia. Este sistema de contabilidad explica en parte por qué los sistemas de televisión nacional en América Latina tratan desesperadamente de exportar sus series de programas a otras naciones. Tanto en el flujo desde los Estados Unidos hacia América Latina, como en el de América Latina hacia Estados Unidos, México juega el papel de receptorista. Comentaba un funcionario de televisión: "*México es la cintura en el reloj de arena de los flujos de programas de televisión entre los Estados Unidos y América Latina*".

¿COMO FLUYEN LOS PROGRAMAS DE TV DESDE ESTADOS UNIDOS HACIA AMERICA LATINA?

Cada año en Los Angeles, durante dos semanas en Mayo, los productores de televisión norteamericanos celebran una importante sesión de proyección privada. En ella presentan los programas piloto que habrán de salir al aire en Estados Unidos en el próximo otoño. Ejecutivos de televisión de América Latina asisten a esta sesión para ver

los programas piloto y decidir si comprar o no una determinada serie de televisión (Figura 2). Los programas son vendidos individualmente o en "paquetes", (por ejemplo, un programa popular y solicitado como "Dinastía" puede venderse en un paquete junto con un reestreno de 1968 de "Yo quiero a Lucy").

EL PAPEL CRUCIAL DEL DOBLAJE AL ESPAÑOL EN CIUDAD MEXICO

Cuando un cierto número de redes de televisión ha decidido comprar determinadas series de programas, el productor norteamericano puede decidir si los vende o no, dependiendo si las compras incluyen el costo del doblaje. Este costo es por lo general de 2.500 a 3.000 dólares la hora. Si sólo una nación pequeña quiere comprar la serie, el productor no la venderá, ya que no obtendría el costo del doblaje al español. Pero si una de las grandes redes latinoamericanas (como Televisa de México) compra el programa, éste será doblado. Por lo tanto, los más grandes sistemas de TV tienen mayor influencia sobre los programas que son exportados desde Estados Unidos a América Latina.

Por lo general, los distribuidores de programas americanos venden los derechos de sus series de programas a Televisa de México por aproximadamente el costo del doblaje de las series al español. Por lo tanto, las series norteamericanas de TV (y las provenientes de otros países) no son transmitidas en otras naciones latinoamericanas hasta que México no las compra. Debido a su poder económico (dada la dimensión de su mercado) y su estratégica posición geográfica, México es el ujier de los flujos de televisión desde Estados Unidos hacia América Latina. /3 México ha tenido esta posición crucial desde finales de los años 50 cuando se suspendió el doblaje en Cuba. México tenía la capacidad para la realización de doblajes y la infraestructura necesaria gracias a su industria cinematográfica. Se ha tratado de hacer doblajes en Puerto Rico, Venezuela y Colombia, pero con poco éxito en la competencia con México. Una de las razones de esto es que México no compra series de televisión a menos que estén dobladas en México, ya que los funcionarios de la televisión mexicana afirman que su audiencia no ve programas de televisión transmitidos en un acento español que no sea mexicano. Los estudios de doblaje en Ciudad de México tratan de utilizar un acento español neutro, con pocas características regionales o expresiones idiomáticas identificables.

En los últimos 25 años, los televidentes latinoamericanos hispano-hablantes se han acostumbrado a este acento "neutral" mexicano. Sin embargo, en los últimos dos años se han abierto estudios de doblaje en la ciudad de Los Angeles, que obviamente tiene una posición ventajosa al ser el principal centro productor de series de televisión norteamericanas, ahorrándose así el costo de las aduanas de México y Estados Unidos, y acelerando el proceso de doblaje. El doblaje en Ciudad de México es más lento, necesitándose de uno a dos meses para doblar los 10 primeros capítulos de una serie de TV (debido a que los estudios están recargados de trabajo). De manera que la dirección de los flujos de televisión provenientes de Estados Unidos hacia América Latina puede cambiar en el futuro. /4 Aunque Ciudad de México es la capital del doblaje al español, en América Latina, Sao Paulo es también importante. Según la ley brasileña, todo doblaje al portugués debe ser realizado en Brasil. Además, muchas de las exportaciones de televisión brasileñas son dobladas al español (u otras lenguas) en Sao Paulo antes de ser exportadas. Otras son dobladas del portugués al español en Ciudad de México.

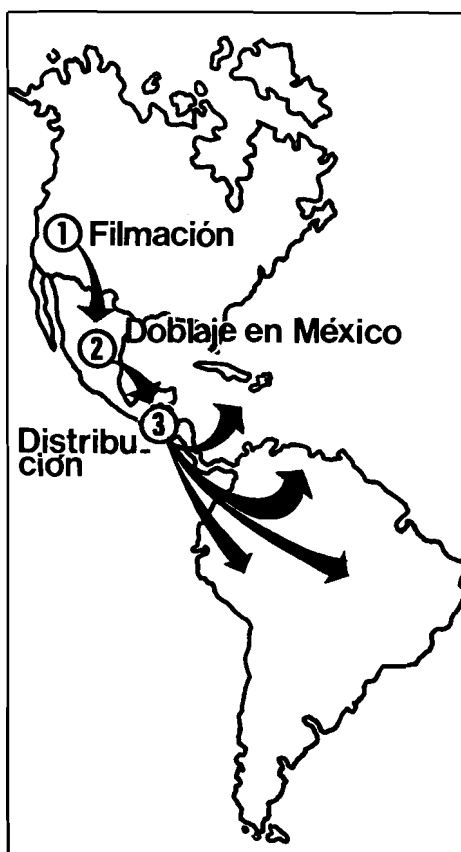


Figura 2. El proceso de Flujos de Programas de TV. desde Estados Unidos hacia América Latina.

EL CASO DE "DALLAS"

Para una mejor comprensión de los flujos de televisión entre los Estados Unidos y las naciones latinoamericanas, escogimos nueve programas de televisión que representan a las naciones productoras más importantes y que han sido exhibidas ampliamente en América Latina en los últimos años. Nuestra lista incluye "Dallas" y "Los Ricos También Lloran" de Estados Unidos, "Los Ricos También Lloran" y "Chespirito" de México, "O Ben Amado" y "Escrava Isaura" de Brasil, "Emilia" de Venezuela, "Rosa. . . de Lejos" de Argentina y "Plaza Sésamo", co-producido por Televisa de México como una adaptación del Taller de Televisión para Niños "Sesame Street" de Estados Unidos. Consideramos el ejemplo de "Dallas", una serie que alcanzó los más altos ratings en Estados Unidos y que fue transmitida en las seis naciones latinoamericanas de nuestro estudio "Dallas" no siguió el flujo usual de otros programas de TV norteamericanos, ya que Televisa de México no la compró en parte porque los funcionarios de Televisa consideraron que ya tenían suficientes telenovelas producidas localmente en las horas de mayor audiencia y por lo tanto no necesitaban "Dallas". Sin embargo, la serie fue doblada en Ciudad de México; el distribuidor (Mundovisión) decidió doblar "Dallas" porque varias redes de TV más pequeñas en América Latina compraron la serie. México compró "Dallas" hace sólo dos años. Entonces fue transmitida en un espacio en el horario de la noche (11:30 PM a 12:30 después de media noche) en México, donde evidentemente alcanzaba bajos ratings. /5

Cuando "Dallas" fue introducida en Perú, la serie fue colocada en horas de mayor sintonía y alcanzó altos ratings, hasta que un canal de TV de la competencia lanzó un show de comedia popular local a la misma hora y prácticamente arrasó con la importación norteamericana. En Brasil, "Dallas" no tuvo mucha promoción y fue transmitida solamente después que el gobierno brasileño censuró una serie brasileña que debía ir en ese espacio en particular. Cuando "Dallas" fue introducida en Argentina en 1980 no alcanzó altos ratings y fue descontinuada.

Por el contrario, "Los Ricos También Lloran" de Televisa de México obtuvo los ratings más elevados de todos los programas durante casi todas las semanas en la mayoría de las seis naciones estudiadas. La trama es más o menos la típica de las telenovelas latinoamericanas.

nas: una pobre pero bella muchacha va a la ciudad y es adoptada por una familia rica, se enamora del hijo de la casa y, después de muchos problemas, se casa con él. Esta **telenovela** tuvo mucho éxito en México donde alcanzó un rating de sintonía de 40.0; en Perú alcanzó un rating de 42.3, y en Argentina de 22.7. En Brasil, esta novela alcanzó un promedio de 16 puntos de rating al ser transmitida por TVS—Salvio Santos, aún teniendo la fuerte competencia de una de las **telenovelas** de TV Globo. Una vez más vemos el patrón general mencionado anteriormente, según el cual por un lado, los programas de TV latinoamericanos importados (sobre todo las **telenovelas**) superan a las series de TV norteamericanas importadas, y por otro, ambos son superados en ratings de sintonía por programas de televisión de producción nacional. (Rogers y Antola, 1983).

¿COMO FLUYEN LOS PROGRAMAS DE TV DESDE AMERICA LATINA HACIA ESTADOS UNIDOS?

El intenso flujo de programas de televisión desde Estados Unidos hacia América Latina no está contrarrestado por un flujo similar en el sentido inverso. La Red Internacional Hispana y otras estaciones de TV de habla hispana en los Estados Unidos sólo pueden transmitir a los 22 millones de hispano-hablantes que representan alrededor de un 10 por ciento de la población norteamericana.

Por regla general, los que toman decisiones en el campo de la televisión en Estados Unidos no compran programas de TV que deban ser doblados al inglés, ya que sostienen que las audiencias norteamericanas no los verán. Sólo algunos programas europeos excepcionales (sobre todo de la BBC) son transmitidos; jamás redes tales como la ABC, NBC, o CBS han comprado ningún programa latinoamericano. Sin embargo, esta situación puede estar cambiando debido a la creciente capacidad del sistema de cable de TV para alcanzar a audiencias cada vez más extensas (en la actualidad alrededor de un 30 por ciento de los hogares norteamericanos tienen acceso al cable). Actualmente los productores de Televisión en Perú y Venezuela están creando programas en sus estudios con directores locales y actores tanto locales como norteamericanos; la producción se hace en inglés y luego se dobla al "inglés norteamericano" ya que las voces pertenecen a actores locales. Estas series de producción latinoamericana, **telenovelas** en su mayoría, serán vendidas

posteriormente a los sistemas de cable norteamericanos.

Pero en la actualidad, a excepción de la SIN (Red Internacional Hispana), existe muy poco flujo de series de TV latinoamericanas hacia los Estados Unidos. La SIN tiene más afiliados que la NBC: Cinco estaciones operadas por los mismos propietarios, más 33 estaciones UHF de baja potencia y 168 estaciones de habla hispana a medio tiempo (Bagamery, 1982). La SIN controla un 77 por ciento de la audiencia hispano-hablante en Estados Unidos. Compra el 65 por ciento de su programación a Televisa de México, en su mayoría shows de variedades y **telenovelas** que se transmiten por el canal 2 de Televisa en México. /6 El resto de la programación consiste en noticias producidas localmente en (USA) y shows hablados (30 por ciento), en **telenovelas**, películas y musicales comprados a España (4 por ciento) y a productores latinoamericanos como Argentina (10 por ciento), Puerto Rico (6 por ciento) y Venezuela (menos del 1 por ciento). /7

¿CUALES SON LAS DIRECCIONES DE LOS FLUJOS DE TV DENTRO DE AMERICA LATINA?

México, Brasil, Venezuela y Argentina son los cuatro productores y exportadores más importantes de programas de TV; casi la totalidad de sus importaciones proviene de Estados Unidos. La mayor parte de las otras naciones de América Latina importan programas de televisión de otros países latinoamericanos y de Estados Unidos. ¿Qué es lo que permite a los cuatro exportadores prin-

El intenso flujo de programas desde Estados Unidos hacia América Latina no está contrarrestado por un flujo similar en el sentido inverso.

cipales mantener su posición en América Latina?

Existen una serie de condiciones estructurales que deben ser cumplidas antes de que un sistema de televisión de un país pueda convertirse en exportador de programas de televisión a otras naciones 1) una audiencia para las importaciones; 2) disponer de la tecnología receptora necesaria; 3) los medios de apoyo para los flujos de TV, y 4) el clima legal/reglamentario debe permitir el flujo. Además, también son importantes factores

catalíticos tales como una conciencia del potencial para exportación de TV y una decisión para hacerlo, más los recursos necesarios para exportar. Entre los últimos recursos, por ejemplo, están una infraestructura para producción de televisión, y un mercado interno lo suficientemente grande como para justificarlo. Debe también disponerse de accesorios tales como equipo, cámaras, estudios, editores, etc., y talentos tales como escritores, actores y directores. Cuando se introdujo la televisión por primera vez, países como México, Argentina y Brasil, que contaban con una industria cinematográfica, tuvieron la ventaja del talento y el equipo. Para que una nación productora de TV se convierta en exportadora, lo que se produce en materia de TV debe tener calidad de exportación (una imagen clara y una buena actuación, lo cual muchas veces representa una inversión mucho mayor que cuando el programa de TV es producido sólo para la audiencia local). El tema del programa no debe ser demasiado local, porque la audiencia de los países importadores no se identificará con el programa y no podrá entenderlo. Por ejemplo, en 1976 Brasil trató de exportar "El Bem Amado", una **telenovela** que había tenido muchísimo éxito en Brasil pero que no lo tuvo en la mayoría de los países latinoamericanos que la importaron, ya que el tema era demasiado local. Cinco años más tarde, en 1981, Brasil entró en el mercado hispano nuevamente con la **telenovela** titulada "La Esclava Isaura". El tema, aunque de origen brasileño, era común a otros países latinoamericanos y esta producción fue bastante exitosa. En la actualidad Televisa de México tiene dos **telenovelas** muy populares: "Los Ricos También Lloran", y "El Derecho de Nacer". En general, las **telenovelas** constituyen la exportación más popular entre las naciones latinoamericanas, y México y Brasil dominan la producción de las mismas (Rogers y Antola, 1983). El tema de estas **telenovelas** debe adecuarse a las necesidades de sus vecinos importadores, o no tendrán éxito. Desde que se introdujo la industria de transmisión de televisión en América Latina, los flujos dentro de la misma han tenido que enfrentar diversos obstáculos: censura del gobierno, opiniones y prejuicios de aquellos que toman las decisiones en televisión y problemas técnicos. Nordenstreng y Varis (1974) constataron que Argentina producía 80 por ciento de sus horas de transmisión de televisión e importaba sólo 20 por ciento. Argentina tenía un amplio grupo de actores y artistas con talento gracias a su industria

cinematográfica, lo cual estimuló la producción de TV local. Aunque tanto Argentina como México eran importantes productores de TV, sólo México era un gran exportador. ¿Por qué? Porque Argentina tiene un sistema de televisión diferente al sistema norteamericano y al del resto de América Latina. Por lo tanto, los programas de televisión argentinos implicaban un costo más elevado debido a la transcodificación; hasta hace poco este proceso era muy costoso. Así, la tecnología de televisión de las naciones exportadoras e importadoras debe o deberá acoplarse. Lo mismo se aplica a la lengua, gran desventaja para la exportación de programas de TV brasileños a la América Latina hispanohablante. Sin embargo, Brasil dobla actualmente muchos de sus programas de TV al español (y a otras lenguas) en Brasil.

Los datos aquí presentados muestran que Argentina ha bajado su programación de televisión doméstica a 60 por ciento, y ahora importa un 40 por ciento de sus horas de programas. De la misma manera, Perú importaba un 60 por ciento de sus horas de programas de TV en 1972, y ahora importa un 70 por ciento. En ambas naciones, el sistema de televisión pasó a ser controlado por el gobierno y los funcionarios del gobierno dirigían los canales de televisión. La mayoría de estos funcionarios no tenían experiencia en televisión y por lo general sólo conservaban su posición durante un año o menos. Tal discontinuidad significó una pérdida de contactos de distribución en otros países. Como resultado, la exportación de programas de TV desde Argentina y Perú ha disminuído en los últimos años, y ambas naciones están importando más horas de programas de la programación total de TV. Sus gobiernos imponen límites a los salarios de actores de TV, y muchos actores de talento han salido de Argentina y Perú para instalarse en México, Puerto Rico o Venezuela.

La censura y las regulaciones gubernamentales, que varían según el país, también afectan los flujos de importación/exportación en América Latina. Por lo general, estas regulaciones inhiben las importaciones de otros países latinoamericanos y estimulan las importaciones norteamericanas. Por ejemplo, en Chile sólo se asigna una hora diaria por canal para la presentación de programas extranjeros de México, Brasil o Venezuela, mientras que los programas norteamericanos no tienen tantas limitaciones. En Argentina, dos telenovelas mexicanas que eran transmitidas en ho-

ras de la tarde fueron censuradas y cambiadas a espacios nocturnos después de las 10PM. Las telenovelas venezolanas y puertorriqueñas fueron censuradas y ya no están siendo transmitidas. Aquí vemos cómo el ambiente legal/reglamentario afecta la importación y exportación de televisión. Durante los últimos 10 años, se han disipado ciertos obstáculos que antes bloqueaban los flujos de TV dentro de América Latina. Los ejecutivos de TV de Brasil y Perú han propuesto una especie de sistema cooperativo de

La censura y las reglamentaciones gubernamentales, que varían según el país, también afectan los flujos de importación/exportación en América Latina.

trueque, según el cual cinco sistemas de televisión invertirían cada una \$20.000 en la elaboración de un programa de una hora. Cada una haría cinco copias del programa y enviaría una a cada uno de los otros cuatro países. En un sistema de trueque como éste los fondos no cambiarían de dueño. Así, la dependencia de importaciones de TV norteamericana podría verse reducida aún más en América Latina.

DISCUSION Y CONCLUSIONES

En base a nuestra investigación llegamos a la conclusión que las direcciones de los flujos de televisión en las Américas están cambiando en relación a la década anterior.

—Las importaciones de Estados Unidos son aún importantes en la televisión latinoamericana, aunque en menor grado que a principios de los años 70. Atraen, en promedio, ratings de sintonía más bajos que programas de TV importados de otras naciones latinoamericanas (como las telenovelas), o que los programas de producción nacional, especialmente.

—México sigue siendo el principal ujier en los flujos de programas desde Estados Unidos a América Latina, así como también en sentido inverso, debido a su posición geográfica y dada la concentración de estudios de doblaje en Ciudad de México. Pero este papel crucial de México está empezando a cambiar.

—Brasil y México son los más grandes exportadores de programas de televisión a otras naciones latinoamericanas, aunque Argentina y Venezuela han ganado importancia recientemente, y Perú y

Chile se están convirtiendo en exportadores.

—México domina el flujo de programas de TV en español hacia Estados Unidos a través de la SIN (Spanish International Network) que está controlada por el monopolio de TV mexicano, Televisa.

A otro nivel, independientemente de los flujos de programas de televisión, la televisión norteamericana tiene aún una gran influencia sobre América Latina debido en parte a razones históricas.

La estructura de la industria de la televisión en América Latina guarda el estilo norteamericano. En Brasil, TV Globo comenzó a través de una asociación con la Compañía Time-Life, y en Perú, NBC y la CBS poseían originalmente 20 por ciento de las acciones en los dos canales de televisión.

La transferencia inicial de equipos creó una demanda continua de más tecnología y de programas de TV de tipo norteamericano. Esta primera influencia norteamericana aún se refleja en la programación de la televisión latinoamericana, en la administración y en la comercialización. Hace unos 15 años las redes norteamericanas vendían sus acciones en Brasil y Perú a intereses nacionales, pero dejaban detrás un patrón de valores comerciales y profesionales evidentemente norteamericano. La "Latinización" de la televisión latinoamericana es aún vaga, pero las telenovelas latinoamericanas están reemplazando gradualmente las series de TV norteamericanas de mayor audiencia, películas norteamericanas y programas de acción y aventuras.

El modelo de transmisión continúa en la televisión latinoamericana significa que en una nación con tres canales de TV y 15 horas de programación diarias, los funcionarios de televisión se enfrentan por lo menos con 100 horas de tiempo de programa a llenar cada semana o 16.000 horas anuales por país. Así, las importaciones son especialmente atractivas para las estaciones de televisión en los países latinoamericanos más pequeños. Por ejemplo, el costo de producción por hora para series de telenovelas (uno de los tipos de producción de televisión menos costosos) es de \$3.000 a \$10.000 dólares según el país. Para llenar un promedio de 100 horas por semana, una estación de televisión necesitaría un presupuesto de \$16 a 52 millones de dólares por año, solamente por costos de producción (y este es un cálculo bastante conservador). Pocos sistemas de televisión en América Latina podrían afrontar tal inversión y por lo

tanto importan. Una vez que han aceptado la idea de llenar cada día con programación de televisión, se ven comprometidos a la gran importación de programas extranjeros.

El precio de programas importados se establece en base al número de receptores de televisión por país. En Perú, con 900.000 receptores de TV, el precio de "Dallas" por capítulo es de 1.000 dólares (incluyendo el derecho a transmitir cada capítulo dos veces). El costo de una hora de producción local en Perú (para los programas más baratos) es de 3.000 a 5.000 dólares.

Ciertamente, es necesario realizar una investigación más profunda sobre la naturaleza de los flujos de programas de televisión en las Américas. Sugerimos que se tracen los esbozos de dicho estudio

futuro tal como se hizo con la presente investigación, como "investigación de proceso" en vez de la más frecuente "investigación de variación" (Mohr, 1982). Es decir, un investigador de comunicación a menudo desea conocer la secuencia extra de eventos que constituyen un proceso (aquí tratamos de comprender el proceso de los flujos de TV desde Estados Unidos hacia América Latina y viceversa). La investigación de variación busca principalmente analizar las co-variaciones entre un gran número de variables que se unen en un punto a tiempo; nosotros hubiéramos podido seguir tal diseño tipo-variación si hubiéramos correlacionado variables independientes -tales como tamaño y país, número de receptores de TV, cantidad de anuncios, grado de control del gobierno,

etc.- con la variable dependiente de cantidad de programas importados. Dado el estado exploratorio de la investigación de la comunicación sobre flujos de TV en América Latina, sentimos que un enfoque de investigación de proceso era más adecuado en el presente estudio. Nótese que la investigación de proceso no significa que uno deba basarse sólo en datos cualitativos. El presente estudio ha cumplido con sus objetivos si contribuye a futuros estudios sobre la identificación de las variables más importantes en el flujo de programas de TV en América Latina, que puedan ser ulteriormente incorporadas a investigaciones de tipo variación para probar hipótesis específicas.



NOTAS

1. Generalmente, obtuvimos ratings de audiencia de varios programas de TV en cada uno de los países estudiados gracias a funcionarios de TV. Puede que estos ratings no sean completamente exactos en ciertas naciones latinoamericanas; sin embargo, son utilizados por los funcionarios de TV como base para sus decisiones y para determinar las tasas de publicidad.
2. Estas ventas de programas de TV realizadas por Televisa de México a SIN en Estados Unidos representaron cerca de 2.500 horas en 1981; éste fue el mayor volumen de ventas extranjeras para Televisa, a excepción de la venta de 3.400 horas de programas al Ecuador.
3. Los estudios de doblaje en Ciudad de México también actúan como una especie de censor de los materiales que doblan, al cortar contenidos de programas de TV que tengan que ver con raptos (dos episodios de "Dallas" fueron eliminados porque trataban del intento de J.R. de raptar a su hijo de su madre), guerrillas, y ciertas conductas sexuales. Además, algunas palabras en inglés están censuradas en su traducción al español; por ejemplo, la expresión "SOB" en inglés ("hijo de. . .") no puede ser traducida.
4. Además, el doblaje al Español de los programas brasileños de TV se hace en Brasil antes de exportarlos a otras naciones latinoamericanas. A medida que Brasil se va convirtiendo en un país exportador cada vez más importante, también se convierte en un importante centro de doblaje al español.
5. De este modo vemos en qué medida pueden ser afectados los ratings de audiencia según la colocación de un programa en el horario de televisión.
6. Las compras de programas mexicanos de Televisa por la SIN proporciona dólares que Televisa utiliza para comprar series norteamericanas, satélites, equipos de

edición computarizados y otras tecnologías.

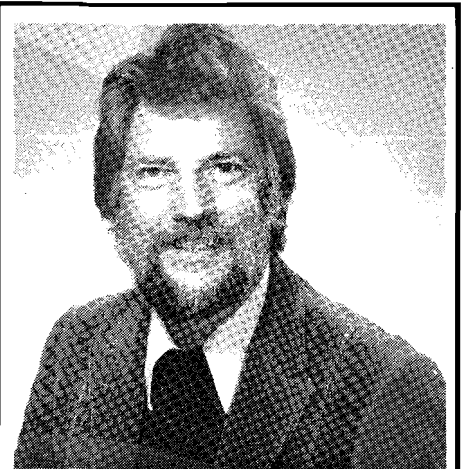
7. Estos datos están basados en la muestra de una semana de programación de SIN en Octubre de 1982.

REFERENCIAS CITADAS

1. Anne Bagamery (22 de Noviembre de 1982), "SIN, The Original", Forbes.
2. Elihu Katz y George Wedell (1977), *Broadcasting in the Third World: Promise and Performance*, Cambridge, Massachusetts, Prensa de la Universidad de Harvard.
3. Lawrence B. Mohr (1982), *Explaining Organizational Behavior: The Limits and Possibilities of Theory and Research*, San Francisco, Jossey-Bass.
4. Kaarle Nordenstreng y Tapio Varis (1974), *Television Traffic: A One-Way Street?*, Paris, Informe de la UNESCO.
5. Ithiel de Sola Pool (1980), "The New Structure of International Communication: The Role of Research", trabajo presentado en la Asociación Internacional para la Investigación de Medios de Comunicación, Caracas.
6. Everett M. Rogers y Livia Antola (1983), "Telenovelas in Latin America" trabajo presentado en la Asociación de Comunicación Internacional, Dallas.
7. Tapio Varis (1982), "Peace and Communication: An Approach to Flow Studies", *Journal of Peace Research*, 19:241-250.

LIVIA ANTOLA realiza actualmente estudios de Maestría en el Instituto de Investigación de la Comunicación de la Universidad de Stanford, donde el Dr. Rogers es Profesor.

Los autores desean expresar su reconocimiento al Centro de Estudios Latinoamericanos de la Universidad de Stanford por la ayuda financiera y a los funcionarios de TV entrevistados para este trabajo.



EVERETT M. ROGERS, norteamericano, doctorado en 1957 en Iowa, es uno de las más prestigiosas e influyentes figuras estadounidenses en investigación de la comunicación. Desde 1975 es académico del Institute for Communication Research de la Universidad de Stanford, California. Antes lo fue en las Universidades de los Estados de Iowa, Ohio y Michigan (10 años) y de la Universidad de Michigan. Presidente de la International Communication Association (ICA) durante 1980-81, y acreedor a variadas menciones honoríficas. Autor prolífico, cuenta a su haber casi una veintena de libros y centenares de artículos, varios en coautoría. Vinculado a América Latina, ha sido maestro formador de una cantidad de comunicadores de la región. Dirección: Institute for Communication Research Stanford University California 94305, U.S.A.