

Evolución y retos de la televisión

Quito - Ecuador
2003

EVOLUCIÓN Y RETOS DE LA TELEVISIÓN

© Varios Autores

Primera Edición

1000 ejemplares - Febrero 2003

Editor:

Edgar P. Jaramillo Salas

ISBN 9978-55-036-4

Código de Barras 9789978550366

Registro derecho autorai N° 018091

Portada:

GRAPHUS

Diagramación texto:

Fernando Rivadeneira León

Impresión:

Editorial "Quipus", CIESPAL

Quito – Ecuador

Los textos que se publican son de exclusiva responsabilidad de sus autores y no expresan necesariamente el pensamiento del CIESPAL

Contenido

	Presentación	5
1.	Desafíos de la televisión frente a los otros medios de comunicación Juan Manuel Rodríguez	13
2.	La televisión en América Latina y El Caribe John Gowan	35
3.	Innovaciones tecnológicas en la televisión Albert Walker	49
4.	Edición y producción digital Esteban Proaño	61
5.	La calidad en la producción televisiva John Gowan	83
6.	Cultura de la imagen Eric Samson	91
7.	Sistemas informativos por televisión Ernesto Clavijo	103
8.	Importancia del balance editorial de las noticias de televisión Jorge Gestoso	111

9.	Producción de noticieros para televisión Carlos Vera	125
10.	Investigación de audiencias Ángel Polibio Córdova	143
11.	Periodismo investigativo en Francia Guillaume Fountaine	163
12.	La publicidad y la televisión Gustavo Vallejo	179
13.	Los talk shows Mari Tere Braschi	203
14.	Ética y sensacionalismo en la televisión Eric Samson	219
15.	Ética en el periodismo investigativo de televisión Luis Botello	243
16.	Televisión y educación Rosalía Arteaga	251
17.	Legislación y autorregulación en la televisión Raul Izurieta Mora Bowen	267
18.	Gobernabilidad, procesos políticos y televisión Carlos Larreátegui	283
19.	Efectos de la televisión en la gobernabilidad Blasco Peñaherrera	299
20.	Televisión, democracia y desarrollo social Adalid Contreras	307

La televisión en América Latina y El Caribe

John Gowan*

La televisión es un medio al cual la sociedad actual da mucha importancia. No hay que buscar muy lejos para encontrar revistas, periódicos, programas en la televisión en donde se admira a las celebridades de la pantalla chica y de la pantalla grande, los protagonistas de los programas favoritos son admirados y muchos televidentes, inclusive, pretenden llegar a ser una de las celebridades de la televisión.

Se vive un doble discurso porque por un lado se dice "lo que produzco, lo que vendo a los distribuidores, lo que auspicio, lo que transmito nunca va a hacer daño a nadie" y por otro lado existe preocupación por la falta de valores, la confusión de la juventud, la falta de conciencia, la poca ética en los negocios, inclusive la corrupción de las instituciones públicas o políticas. Esto no se refiere a la doble ética en las comunicaciones comerciales abiertas.

* Norteamericano, ingeniero y productor de televisión

Se culpa mucho al cine y a la televisión de dañar a la juventud con sus antivalores, se advierte del fuerte impacto que pueden tener los medios en la sociedad y al mismo tiempo se rechaza, o por lo menos no se valora, la opción de entrar en serio en los medios por ser muy costoso o muy complicado, muy mundano o muy secular.

Existen muchas justificaciones, como que existe poca televisión con valores cristianos o morales y lo poco que hay está mal producido y aburrido. Estas son generalidades que no se pueden aplicar en cada caso, o sea que mientras se advierte del impacto negativo que tiene una programación, en la práctica no se reconoce o no se valora este mismo impacto en su lado positivo.

Voy a mencionar algunos antecedentes míos para entender el contexto en lo cual voy a proponer algunas cosas. Tengo 12 años como productor de series infantiles, algo parecido a un currículo de escuela dominical, otra serie juvenil igual a la que proviene de un formato para grupo de jóvenes de una iglesia, series ilustrativas sobre el matrimonio, conducidas por un pastor; estas producciones pertenecen al grupo de hacer -con pocos recursos- un producto menos que excelente, y por ser así, con menos impacto universal. Últimamente estoy entrando en programación en audiencia abierta.

Hace algunos años hicimos una película como producción nacional, se llamaba Canción de Navidad, con Charles Dickens. Partiendo de nuestro mundo reducido y reconociendo que puede servir de algo a una audiencia más extensa, salió en Telemundo como la película de la Nochebuena; el siguiente año salió en cadena nacional aquí en Ecuador; ha salido en la Televisión Nacional Chile y otros países.

Tengo cinco años como distribuidor, miembro de las diferentes organizaciones que colocan nuestros programas y de otras a quienes representamos en cadenas satelitales como MGM, Cosmopolitan, Telemundo, la cadena Enlace, radios comerciales

nacionales en varios países en Centro y Sudamérica, canales regionales comerciales y canales UHF locales como tipo comercial, tipo cultural educativo, canales del estado, canales religiosos e informativos.

Durante los últimos cinco años he viajado a tiempo completo para conocer la realidad de Latinoamérica en cuanto a necesidades de programación, interés, deseos de programación, oportunidades.

Para tener alguna influencia en lo que es la televisión en estos continentes, he preparado mis "observaciones a las tendencias y realidades", particularmente en lo que se trata de la programación y el contenido de la televisión en Latinoamérica, sin embargo; quiero decir que no he conocido mucho todavía.

Para conocer algunas realidades que dominan la televisión, hay que comenzar con lo que todos llaman la crisis económica. Lo digo así porque, en mis 17 años en Ecuador, no he conocido un tiempo en el cual no se acuse de todo a la crisis económica. Yo no sé si ha sido así por siglos -pero sé que es la mentalidad- por lo menos de la sociedad y no solamente aquí en el Ecuador. Cuando propongo una nueva presentación de programas lo primero que dicen es "pero John, estamos en crisis económica".

En el evento anual de Latina America Springs, en Cartagena, Colombia, hablamos con el director de programación de Unitel-Bolivia, y dijo que, comparando desde hace dos o tres años atrás, las ventas publicitarias de este canal han bajado en un 40%. Es decir que por esta crisis económica, existe muy poca inversión en nueva programación en Latinoamérica, que existe muy poca innovación y una tendencia a quedarse con lo que está comprobado y no lo que presenta el riesgo en el canal como programador.

Entonces, ¿de qué está compuesta la gran mayoría de contenido de los canales de Latinoamérica? Hay que comenzar con

las telenovelas, las más vendidas son de México, Colombia, Miami, Venezuela, también han producido Perú y Chile. Las telenovelas son consideradas lo más fuerte y lo más seguro, aunque no 100% seguro.

En México, aunque no se dijo cuantos millones de dólares gastan en una telenovela para disputar con las de la competencia, en Televisa, después de estar en el aire cancelaron una serie, en pocas semanas, a pesar de haber invertido varios millones, porque no dio resultado en el mercado. Ni las telenovelas representan una garantía.

Después de las telenovelas, lo que está en boga y muy de moda son los formatos como reality TV: ejemplos son la Expedición Robinson, Dick Brothers, Operación Triunfo que pretenden ofrecer algo que –supuestamente– los participantes están viviendo en la realidad, de ahí viene el término reality TV pero todos sabemos que están actuando aunque no sean actores. La mayoría de estos formatos son de los Estados Unidos.

De los talk shows, los más conocidos en Latinoamérica son: Cristina, Mónica, Maritere, Laura. En demasiados casos -no en todos- estos programas representan un tipo de explotación del sufrimiento humano y no contribuyen mucho a la sociedad, sino a explotar el dolor y la tendencia hacia el tema sexual. ¿Por qué lo hacen? porque es la televisión más barata que se puede producir. Con bajo presupuesto producen algo que sí tendrá cierto rating.

Algo que domina mucho son los programas de concurso: mucha diversión, muy superficiales -aunque viniendo de un contexto cristiano- la imagen de la mujer presentada disminuye su dignidad, porque forma parte del escenario al bailar al fondo, mientras los demás participan en lo que sea el contenido del concurso.

También participan las películas americanas vendidas en paquete por los estudios Majors. Existe un evento anual que se

llama Los Angeles Scrinings, donde van delegados de los mayores canales de todos los países de Latinoamérica. Ahí reciben un buen bloque de su programación y la queja es que los estudios forman el paquete y ofrecen -sin mucha opción- para que el canal local determine cuáles serán los títulos que recibe en determinada temporada. En general, la queja es que de 30, 40 ó 50 películas que compran para el año, quizás cinco o seis son buenas y tendrán un buen rating, pero como las venden en paquete y con las decisiones tomadas por Majors, entonces el canal se queda con lo que Majors le ofrece.

El deporte también lleva un buen porcentaje del tiempo de transmisión en nuestros canales. Hay que diferenciar lo que es producción local, programas de periodismo, de reportaje, de cultura local y uno que otro esfuerzo para las producciones dramáticas y humorísticas a nivel local.

¿Cuál es entonces la respuesta del mercado hacia lo que consideramos responder de por qué hacemos televisión a conciencia?

Esta es mi pregunta porque este es el tipo de producto que represento, no solamente producto religioso, estamos dedicados, no solo, a ser pioneros sino a ser libres para influir con algo útil para la sociedad. No quiero decir que todo lo que está ahí no vale.

La respuesta es: me encantaría poner sus programas en mi audiencia en ABC. Si hablan de audiencia, A es el nivel económico y educativo, el más alto; B, clase media y C, clase popular. Entonces dicen que mi audiencia es BC y quieren solo programación popular. Su programación es demasiado sofisticada, demasiado educativa o pesada en su temática; no estoy juzgando ni rechazando este criterio, es importante tomar en cuenta lo que exige la audiencia.

Otra respuesta es: me gustaría ponerla, pero lo que manda aquí es el rating, esto es un negocio y un negocio difícil. Les doy

toda la razón a los quienes tratan de balancear los presupuestos, ahora que el mercado está tan deprimido en Latinoamérica.

Tercera respuesta de las entrevistas que hicimos en Cartagena: yo en mi canal pongo lo que me mandan los estudios Majors o nuestra sede en México, si están afiliados a algunos de los gigantes de la televisión latina. Las respuestas de los canales regionales, locales, culturales, pequeños independientes son “mi bajo presupuesto, mi crisis económica”, en otras palabras, “mi cero presupuesto”; de lo que a mí me interesa, particularmente los canales religiosos, nunca han adoptado una filosofía o un hábito de invertir en programación de calidad.

Otros, por tener muy definido su nicho de audiencia, están listos para contestar esa pregunta, que sí hacen televisión. Si han contestado así es que han definido su nicho, sea cultural, deportivo, educativo, político o para promover la identidad de su país.

Otra respuesta que ofrecen es que se defienden con programación donada, algo de lo que se puede bajar del satélite de algunos países europeos, que mandan gratis la programación cultural de su país. Para los canales religiosos, hay varias instituciones que ofrecen producción gratis. A veces también incluyen programación pirateada o cuentan con programación original, pero de muy bajo presupuesto.

Observaciones globales

En Latinoamérica sufrimos por la desconfianza que nos tienen a nivel internacional, en parte merecida, porque tenemos fama de ser incumplidos en los acuerdos, en casos firmados y con instituciones grandes. Una empleada de la dirección de distribución para Discovery cuenta que -en demasiadas oportunidades- hicieron una venta grande pero suspendieron los pagos o se dieron cuenta que estaban pasando en otros canales.

Existen también incumplimientos con acuerdos internacionales. Estoy generalizando y aunque conozco entidades muy serias y respetables en Latinoamérica, sufrimos esa reputación.

Prueba de esto -de que Latinoamérica no representa un mercado legítimo- es que cuando me he acercado a entidades internacionales globales con programación para ver qué están haciendo para Latinoamérica, la respuesta es "nada, porque no existe mercado allí y no funciona", y casi me regalan los derechos y me dicen "si usted puede desarrollar algo que tenga cierta ganancia allá, adelante, con todo gusto".

Explican que es el mercado de menos ganancia económica en todo el mundo y dicen que en Discovery casi no vendieron nada. Otra observación, aparte de la desconfianza y abusos en manejar la televisión, es la falta de criterio o filosofía propia a la pregunta ¿por qué hacen televisión? no existe una respuesta muy definida, consciente, pensada. Comienzan otra vez con la exigencia económica, porque muchas veces hay que tomar las decisiones pese a las dificultades y las exigencias económicas. Esto es estar atrapado en un modo de sobrevivencia económica para el canal.

Segundo, existe una tendencia a la dependencia de productores de otros países. Ellos son gigantes que pueden darle un paquete de programación y así deshacerse del dolor de cabeza de tomar sus propias decisiones de programación y elegir, porque sí es difícil programar un canal día tras día.

Esto resulta mi tercera razón y existen otras como la falta de criterio, de visión, de sentirse dueño de nuestros propios destinos, de adueñarnos de lo que son nuestras metas, como canales, como comunicadores locales y nacionales, y esto es lo que quiero dejar como reto, pero esto es muy complejo.

Cuando existen jefes de programación deprimidos por la falta de habilidad para tomar las decisiones que quisieran tomar, de ofrecer algo que realmente contribuye al público, que desarrolle a la sociedad, se concluye que carecen del sentido de ser dueño de estos procesos.

El desafío es adueñarnos de nuestra esfera de influencia, de no dejar con otros la responsabilidad de contestar la pregunta ¿por qué hacemos televisión?.

Foro

Pregunta. *Soy Gilberto Soto, del Canal 13 Estatal de Costa Rica, ¿qué posibilidades ve a las coproducciones entre el norte y el sur? ¿qué tal si planteamos un fondo común para las coproducciones de programación dirigida -sobre todo- a fortalecer los sistemas de información en educación y damos a conocer que los países de América Latina no estamos solamente pidiendo, sino que podemos trabajar en producción con empresas grandes y que no solo sean ellos los beneficiados sino que también ganemos los dos? . ¿Cómo ve usted la posibilidad de un negocio?*

Respuesta. Estamos justamente en eso, en desarrollar algunas producciones de contenido religioso realizadas por nosotros. Hemos logrado hacer coproducciones y hemos aprendido un par de conceptos: primero, que es importantísima la calidad de producción. Si alguien, a nivel internacional, va a invertir en una producción local, hay que saber y tener elementos para convencerle de su profesionalismo de coproducción, pero hay que reconocer que cuando quiere pasar un contexto local y trabajar afuera, suben las exigencias de calidad técnica y artística.

En segundo lugar, habrá mayor disposición y apertura de grupos de afuera si la temática y el contenido están dirigidos a temas

universales y no totalmente locales, muchas veces sufren las propuestas por ser de interés local. La idea de coproducción es importantísima -en algunos casos- es la única forma que podemos producir con calidad en Latinoamérica.

Soy de la Universidad Cristiana Latinoamericana. Si nuestro desafío es buscar una visión y entenderla ¿nos puede dar unos preliminares de como nosotros podemos interpretar ese desafío, cuáles serían las reglas o políticas?

Ahí hay que ir a los valores. Es algo en el ser humano de querer tener un propósito con lo que hace, especialmente cuando es tan difícil como en la televisión. Un propósito que va más allá de cumplir con el horario o ganar un poco de rating, algo para que al final del día, al ir a dormir, lo haga con la conciencia de que sirvió el esfuerzo que hizo. ¿Cuál es nuestro objetivo en la sociedad? ¿qué estamos haciendo de beneficio para merecer nuestra existencia?. Es un esfuerzo tremendo la inversión de tanto capital en equipos nuevos, de todo un grupo humano que se requiere para producir y manejar televisión ¿para qué vale? ¿para qué sirve?... para mí sería un abuso darles las respuestas a eso, pero sí planteo que lo hagamos.

Soy Samanta Baldeón, de la Universidad Técnica de Ambato. Se ha hablado bastante del impacto televisivo y el tipo de programación que se da a nivel nacional e internacional y la necesidad de ver la programación que ofrece los Estados Unidos a Latinoamérica ¿no será esta una forma de dominación de los Estados Unidos al resto de países?

Creo que sí, algo hay. Ahora no creo que el gobierno estadounidense tenga algo que ver. No entiendo exactamente a dónde va con la pregunta, pero en tanto a la influencia obviamente sí, significa una influencia cultural y tal vez sin querer, hasta moral y social.

Mi nombre es Rebeca Alarcón, de Manta. ¿Es válido disfrazar la excusa del bajo presupuesto para seguir conservando los típicos programas tradicionales, los talk shows, los concursos o los denominados televisión real, que simplemente ayudan a ganar dinero y no presentar programas que realmente permitan la opinión o la crítica de los ciudadanos, como los programas políticos o los debates?

En parte sí tengo esta inquietud, pero también les doy razón que no es solo un pretexto. Es muy difícil invertir recursos propios en algo que va a ser poco aceptado por la gente o por el mercado. En reuniones con canales de Costa Rica, Panamá, Honduras, Bolivia, Colombia, México, la respuesta del jefe de programación ha sido “me encantaría poner a nivel humano, como padre de familia, como esposo, esposa, programas que tengan algo de contenido bueno, pero el mercado no permite, la gente no los va a sintonizar, el público va a sintonizar lo que le gusta, ahora yo prefiero tener un poco más de expectativa y respeto al público”. Les doy razón en eso de vivir con la tensión de escoger entre lo que funciona en el mercado y lo que deseáramos hacer.

¿Por qué no hay tantos programas educativos y la televisión se ha orientado más a los programas que usted ha criticado?

En parte puede ser por un público no tan educado y hay que educarlo en el proceso. Pero ¿cómo hacer esto? Una respuesta sería que hagamos, importemos o que apoyemos programación educativa -de altísima calidad- para que al sintonizar se vea interesante, llamativa y que el público escoja ver esto en lugar de lo que ofrece la competencia. Muchas veces la programación educativa tiene un excelente contenido pero es aburrida, muchos canales educativos salen con la señal mediocre, con mucha nieve, el audio malo, entonces la gente se cansa, por eso hay que hacerlo con calidad.

Trabajo para el Canal 8 AGAPETEVE, de la Iglesia Católica. Uno de nuestros grandes retos ha sido tener un canal educativo, entretenido, cultural, lleno de valores y de fe. Tenemos un comité de evaluación; entrevistas no políticas, secciones médicas, programas de fe, caricaturas de fe, pero también tenemos caricaturas de Nickelodeon; es una mezcla de entretenimiento que va a acompañado de calidad. Ustedes ofrecen las aventuras de Lucas Makeind, ¿cómo logran contrastar una serie de Western de Lucas Makeind dentro de una parrilla de programación? ¿qué valores le encuentran?

Lucas Makeind es una serie de los años 60, producida en Hollywood, puramente secular y es algo típico de los westerns con algo de violencia, donde dominan los personajes de hombres duros. Escogimos esta serie porque al fondo muestra la relación entre padre e hijo, donde el padre está siempre orientando al hijo sobre cómo hay que pensar frente a estas dificultades y a hombres que cometen estas barbaridades, a la necesidad de que el mismo papá haga algo violento. Para mí es una excelente serie de valores de familia, de comunidad, siempre está ahí enfrentando a los malos de la película porque hacen daño a la comunidad. Para mí esta serie está llena de valores.

Soy Oswaldo Garzón, de Zaracay TV. Parece que el aspecto económico es lo que incide para no exista una mejor programación dentro de la televisión. En la mayoría de los casos, los dueños de los medios de comunicación piensan que la televisión es como cualquier tipo de negocio, que hay que lucrar y sacarle provecho al máximo.

Hay que educar a la población para que prefiera los programas culturales, los de corte positivo para rescatar los valores dentro de la sociedad. Mi pregunta es, si ustedes tienen una productora y entregan al mercado un buen programa, ¿qué tipo de estrategia van a asumir en adelante para conseguir su propósito?

Lo que hemos hecho, mentalmente, es dividir en dos los monopolios que influyen en la televisión. Monopolio es justamente ese grupo al cual usted se refiere, estas entidades muy grandes con una operación comercial que toman sus decisiones casi 100% a nivel comercial. Para mí simplemente es seguir con mis esfuerzos para conocer sus criterios y lo que puedo hacer para satisfacerlos.

Hablo en una perspectiva de programación cristiana, donde aún los más grandes canales buscan programación cristiana en la Navidad y en la Semana Santa. Entonces ahí existe un ejemplo para buscar estrategias y decir bueno, dónde hay tierra común, dónde podemos hablar el mismo lenguaje igual tengo que respetar sus normas de exigencia táctica y creativa y la verdad es que es poca la producción de los productores cristianos que llegan a este nivel, pero cualquier relación humana se basa en entender el contexto del otro.

También he aprendido a rechazar el concepto de fe que los grandes de Hollywood o de los medios son personas con antivalores. La verdad es que son personas de negocio y –en la mayoría de los casos- no están en contra de los buenos valores, sino que tienen algo que vender y que tenga resultado con el público. Si podemos encontrar algo que satisfaga eso, hay apertura.

Soy periodista de asuntos económicos en prensa y radio. Cuando la economía de un país funciona bien, todo funciona bien, y al revés; pero los primeros en sufrir la experiencia negativa son los medios de comunicación, porque los empresarios - hablo de los latinoamericanos- generalmente cortan, minimizan o eliminan el rubro destinado no sólo a publicidad sino en general a marketing o promoción como concepto global. En 1999, el presupuesto de la televisión fue de 80 millones de dólares y como consecuencia de la severa crisis económica, que terminó con los problemas financieros y bancarios del país, se redujo a 25 millones, y de ese porcentaje un solo canal absorbía un porcentaje muy alto de la cartera

publicitaria. Se produjo, entonces, una remesón en la programación y el persona de todos los canales, ¿cómo superar por caminos positivos esa estrecha vinculación entre mercado, economía, necesidad de buenas producciones y cómo encontrar una salida viable a la producción de televisión en América Latina?

Obviamente no hay respuesta fácil. Existen dos modelos aparte del modelo comercial para producir televisión. Ninguno tiene la fuerza como el comercial, pero hay países donde el mismo gobierno -con los impuestos- invierte en producción nacional. Trabajo como coproductor con un grupo de Holanda que se llama EO Internacional y funciona de lo que he conocido es único en el mundo: con los impuestos de gobierno producen programas culturales, de contenido sano y lo hacen con alto presupuesto, con calidad y excelencia. Son la excepción obviamente.

En Colombia, el gobierno invierte en producción regional y nacional y de tipo cultural. En Medellín, el Centro Cultural de Colombia y el canal local del gobierno producen algo de la cultura de Medellín en forma televisiva y muy buena, pero también son las excepciones. En el Ecuador, con pocas excepciones, casi no hay inversión del gobierno.

En los Estados Unidos la televisión pública funciona con la combinación de los dos modelos, tiene algo de auspicio del gobierno y cada año realiza un tipo de teletón para levantar fondos de varios sectores que aprecian su programación, que además, es excelente.

Pero también existen abusos de ese sistema de parte de mis colegas: canales religiosos en donde abusan con lo que es levantar fondos de los televidentes, se cansan muy rápido también. Cuando sufre la economía, sufre la televisión, estoy totalmente de acuerdo.