

CAPÍTULO II UNA APROXIMACIÓN A LA TV EN AMÉRICA LATINA

I. De la aldea global a la aldea virtual

Posibilidades nunca vistas para recibir información y para enviarla. Los medios de comunicación se han convertido en una amalgama de intereses dispersos, de públicos de diferentes latitudes, quienes por milagro de la tecnología, se ven enfrentados a mensajes muy similares, que poco a poco han ayudado a forjar la conciencia de pertenecer a una rara aldea virtual.

Aquella idílica aldea global que profetizaba el comunicólogo Marshall McLuhan ha pasado a la historia, ahora estamos en presencia de una aldea virtual que no existe en ninguna parte más que en ese mundo simbólico que han permitido construir las nuevas tecnologías de la información.

Las ciudades, como vivencia de un cúmulo de relaciones cotidianas, que antaño permitían afirmar el sentimiento de pertenencia, han caído en desuso. Ahora el ciudadano "vive" esas experiencias a través de los medios de comunicación, y una élite, que tiende a crecer aceleradamente, mediante los contactos diarios que permiten las nuevas tecnologías informativas, como el internet.

Desde la perspectiva de Jesús Martín Barbero (1), el fenómeno de la globalización también está afectando el mundo de la comunicación. A su juicio, al igual que en el siglo XVII el mercado necesitaba la existencia de un espacio-nación,

en los albores del tercer milenio, necesita el espacio-mundo, que como eje tiene a la empresa, y como vehículo y sustento la trama tecnológica de la comunicación.

"En el proceso de globalización, el que lleva la iniciativa es el mercado, es el que ahora regula las relaciones entre los pueblos, las naciones y las culturas, el que pone los modelos de comunicación y dinamiza las redes, la pregunta es si esta globalización habrá significado efectivamente una forma de combatir la exclusión o si por el contrario, la expansión del "no-lugar" (2).

Paradójicamente, esta aldea virtual no ha dado lugar a los encuentros entre las culturas sino que más bien, al igual que ocurrió con aquella aldea global que debía hacer equilibrios en un sistema bipolar, se ha constituido en la excusa perfecta para los desencuentros.

Lejos de lo que se creía hace algunas décadas, el acceso simultáneo a información proveniente prácticamente de cualquier rincón del mundo, ha creado en el público el sentimiento de ser habitante de una torre de Babel, en la que el vértigo de la ya evidente diversidad, promueve la defensa de la individualidad.

El "enemigo", aquel que piensa distinto de nosotros, aquel que cuestiona la legitimidad de nuestro sistema de valores, aparece ahora situado a tan solo tres pasos de nosotros. Quizá sea esa una de las muchas razones que explican el resurgimiento de los nacionalismos y de los fundamentalismos.

Y el "vértigo" de la diversidad en América Latina apenas se inicia, porque las grandes corporaciones tienen muy claro que la región sigue representando un mercado nada desdeñable para la industria de la comunicación, especialmente para la de la televisión, en la que el éxito está asegurado, como lo demuestra la historia reciente.

Aunque la década del ochenta fue conocida como la "década perdida" para el crecimiento económico de América Latina, una de las pocas industrias que experimentó un mayor incremento fue la de la comunicación.

Prueba lo anterior es que el número de estaciones de televisión pasó de 400 a 1500 en esa década y que países como Brasil y México llegaron incluso a adquirir un satélite propio. También es en esa década cuando empresas de información radial y televisiva abren enlaces mundiales vía satélite, se multiplican las antenas parabólicas y se produce el "boom" del vídeo en la región: en menos de una década ya las estadísticas registraban cerca de 10 millones de videograbadoras, 12 mil videoclubes, con un promedio de 340 millones de cintas alquiladas por año.

II. Características generales de la TV en la región

La televisión en América Latina hace su aparición en el período de 1950 a 1969. Diecinueve años bastaron para el que nuevo medio de comunicación se convirtiera en parte fundamental en la vida de los latinoamericanos.

Los primeros en ingresar a la era televisiva (3) van a ser Cuba, Brasil y México, países en los que en 1950 se inician los primeros servicios televisivos, un año después el turno le correspondería a Argentina. Posteriormente lo harían Venezuela y República Dominicana (1952); Colombia (1954); dos años después Uruguay, El Salvador, Guatemala y Nicaragua.

Perú lo haría en 1958 y Chile, Ecuador, Honduras, Panamá y Haití en 1959. Un año después se inauguraba en Costa Rica el primer canal de televisión, en Trinidad y Tobago se haría en 1962. Posteriormente se irían estableciendo canales de televisión en Jamaica (1963), Barbados (1964), Paraguay y Antigua-Barbuda (1965), St. Lucía (1967), Surinam (1968) y Bolivia (1969).

En su fase experimental, en la mayoría de los países, la televisión es vista por casi todos los gobiernos como un servicio público que debería permanecer dentro de la esfera estatal. Pese a lo anterior, por presiones políticas y económicas, en el 59% de los casos, el sector empresarial acabará siendo el que ponga en operación los primeros canales de televisión.

Posteriormente, la televisión a color ingresa en la región bajo el sistema

conocido como NTSC (National Television System Committee), creado en Estados Unidos a principios de los años 50. Pese a que distaba mucho de ofrecer absoluta fidelidad y definición de colores, el sistema se consolidó, gracias a la negligencia de las autoridades.

Según Pasquali y Vargas, (4) el predominio de este sistema en la mayoría de naciones latinoamericanas se debió a un ineficiente manejo de quienes estaban desarrollando los otros sistemas: PAL (Phase Alternate Line) -creado en Alemania- y el francés SECAM (Séquential Couleur à Mémoire).

Pese a ser mucho mejores estos sistemas, según los expertos, el NCST acabó por imponerse gracias a que el período inicial de indecisión de las autoridades en tono al sistema que adoptar, fue aprovechado por las casas comerciales de los Estados Unidos.

Éstas, en asociación con empresas locales, introducen receptores y el equipo necesario para la TV del sistema NTSC cuando ni siquiera se había tomado una decisión al respecto. Por lo anterior es que en la actualidad en la región existen 19 países que cuentan con el sistema NTSC y sólo cuatro con el PAL.

El 10% de los aparatos de televisión del mundo se encuentran en América Latina, lo que equivale a suma superior a los 95 millones (5).

Para 1988 la cantidad de estaciones de televisión abierta en América Latina

era de 520. México ocupaba el primer lugar con 124; seguido de Brasil, 116; Cuba, 52; Argentina, 39; Colombia y Uruguay, 34 cada uno. Números que diez años después, parecieron duplicarse.

De ese total, el 85,5% (445 emisoras) tenían carácter privado y comercial, mientras que al servicio público le correspondía un 14,53% (75 emisoras). De ese monto un 8,3% (43 emisoras) tenían alcance nacional y un 5,2% dependían para su supervivencia de organizaciones sociales o culturales.

Servicios Públicos de Radiodifusión

De acuerdo a la tipología presentada por Pasquali y Vargas (6), los Servicios Públicos de Radiodifusión (SPR) de la región, según su estructura institucional, responden a tres modelos: nacionales, educativos y populares.

Los primeros nacen en la década del cuarenta, inspirados en los servicios europeos. Se caracterizan por su tendencia a la utilización de un lenguaje teóricamente culto, y a una total dependencia financiera, en la mayoría de los casos, del gobierno de turno, lo que los hace particularmente vulnerables a las presiones políticas.

Pese a su nombre, no tienen una audiencia verdaderamente nacional; su prioridad es la transmisión de noticias oficiales, programas culturales y la retransmisión de señales de emisoras internacionales.

Los segundos, por su parte, normalmente funcionan como refuerzo y complemento del sistema educativo, para atender las necesidades de poblaciones rurales. Su programación está conformada por un repertorio de programas de enseñanzas formal en áreas tan diversas como la agricultura, la educación ciudadana, la salud, etc.

Como público meta puede tener a las clases populares o bien a los intelectuales. Para su financiamiento suelen recurrir al presupuesto estatal, y a las donaciones de organismos nacionales e internacionales.

Finalmente, los SPR latinoamericanos pueden también responder al modelo de las Radios Populares. Son gestionadas por agrupaciones de base, sindicatos u organizaciones culturales y pretenden atender un segmento muy específico de la población. Su programación suele ser una combinación de radiorevista educativa y noticiero popular. Para su financiamiento suele depender de donaciones internacionales, de publicidad o de las contribuciones de sus audiencias" (7).

Según estudios realizados por la Unión Latinoamericana y del Caribe de Radiodifusión (ULCRA), la mayoría de emisoras de servicio público funcionan con presupuesto bastante limitado, por ejemplo, en 1990 sumaban alrededor de \$200 millones anuales, un 6% del gasto de la radiodifusión comercial.

Proliferación y "ley de la selva"

Antonio Pasqualí (8), señala que solo en América Latina la televisión ha podido sumar en sí 3 factores de poder: a) una presencia aplastante en las actividades de tiempo libre, la mayoría de Latinoamericanos reconocen dedicar la mayor parte de su tiempo ocioso a mirar la TV, b) un rol político "desorbitado" como el que en diferentes coyunturas han desempeñado entidades como TELEVISA de México y O GLOBE en Brasil c) un peso económico "fuera de parámetros", especialmente a nivel de inversión publicitaria donde, como veremos más adelante, la región se coloca a la cabeza.

A esas características habría que agregar la concentración. Según Diego Portales (9), en todos los países de la región existe una tendencia a la concentración del mercado en manos de una o dos empresas.

Lo anterior es por varias razones: por la escasa disponibilidad inicial de canales en Very High Frequency (VHF); por las limitaciones técnicas que existían para la producción audiovisual, que reservaban el acceso a unos cuantos, y el surgimiento de empresas que monopolizaban funciones en cada país.

Por su parte, Rafael Roncagliolo (10), en un análisis del fenómeno en los cinco países andinos -Bolivia, Perú, Colombia, Ecuador y Venezuela- señala algunas características generales que podrían generalizarse al resto de los países de la región:

*Proliferación. Al respecto señala que el caso más claro es el de Bolivia donde en 1988, habían 44 canales, 35 pertenecientes a capital privado, para una población, con acceso al servicio, de 3.368.000 . Perú en aquel entonces tenía 11 canales, 8 privados; y Ecuador, 10.

*Carencia de una política adecuada. Esto ocurre tanto con relación a las regulaciones del servicio como en la promoción de producciones locales. Pese a que la mayoría de legislaciones locales exigen un porcentaje mínimo de programación local , en la mayoría de países no se cumple, "Las razones son evidentes: resulta más rentable y competitiva la compra de programas extranjeros, cuando la falta de incentivos para los productores independientes no garantizan resultados aceptables" (11).

Al respecto, Rocangliolo concluye que el principal problema en América Latina es el imperio de lo que él llama la "Ley de la Selva". Mientras pareciera existir un consenso en torno a la necesidad de que el Estado establezca políticas de educación y, entre otras cosas, brinde subvenciones para proyectos en la materia, sin que no nadie tema una interferencia en el proceso educativo, la situación cambia con relación a los medios de comunicación, "que desde el punto de vista del efecto estrictamente educacional es tan importante como el sistema escolar."

Es así como en América Latina, según el autor, estamos ante dos sistemas paralelos de educación "uno formal, dotado de responsabilidad social y adscrito a una política explícita que puede discutirse y modificarse democráticamente; el otro,

el comunicacional, marginado de toda educación democrática, sujeto exclusivamente al criterio de sus propietarios, con capacidad para contravenir, sustituir y hasta subvertir los fines de la política educativa" (12).

Sin reflexión

En la mayoría de los países latinoamericanos la falta de reflexión política en torno a los grandes cambios mediáticos ocurridos, especialmente en el campo audiovisual, pareciera ser la nota predominante. Se sigue haciendo política, se siguen tomando decisiones para los entrañables ciudadanos de la aldea global, y no para quienes van a poblar la tierra en siglo XXI, los ciudadanos de la aldea virtual.

Esto se traduce, por ejemplo, en un desajuste de los marcos legales que rigen el quehacer televisivo en la región, muchos de ellos elaborados cuando la televisión apenas era la cándida promesa de la "pantalla chica". Es decir que las leyes y reglamentos sobre televisión fueron elaborados con bastante antelación, sin que a la fecha, en la mayoría de países, se hubiesen puesto al día.

De esa manera resulta surrealista, por ejemplo, que la ley que rige la explotación de la televisión en Costa Rica tenga 42 años de haber sido emitida, cuando ni siquiera la televisión había hecho su aparición en la escena nacional. Un estado con casi cincuenta años de atraso legal en la materia ni lejanamente será capaz de aprovechar las ilimitadas posibilidades que le ofrecen las nuevas tecnologías.

Por eso no extraña que la mayoría de las leyes en la materia continúen relacionando más a la televisión con la radio, que con el cine, cuando en realidad, el futuro del cine y la TV pareciera depender de la articulación de políticas entre ambos medios.

Desde la óptica de Pascuali, no existe un sólo culpable al cual achacarle la responsabilidad de que la televisión en América Latina, en la mayoría de los casos, sea hoy nada más que un rentable negocio, en el que la concepción de servicio público, resulta poco menos que utópica.

"El concesionario privado, por defender con medios lícitos e ilícitos sus privilegios económico-políticos; los equipos de gobierno por no alterar su frágil *modus vivendi* con los grandes fabricantes de opinión pública; el poder legislativo por la misma razón, (negándose accesoriamente a inyectar recursos a 'servicios públicos'...las iglesias por su poco evangélica propensión a no aliarse con los portavoces de una moral laica y no confesional; las universidades para borrar su imagen contestataria de los 60 o, más simplemente, por estar preparando los cuadros gerenciales de esa misma televisión que se quisiera cambiar" (77).

En América Latina, el Estado se ha esforzado por desarrollar la infraestructura de las telecomunicaciones y por facilitar a las empresas privadas, prácticamente la cobertura del territorio nacional. Además, en la mayoría de los países, ha concedido exoneraciones para la importación de equipos y programas.

Pero siempre que ese mismo estado ha pretendido establecer alguna regulación en la materia, de algo que él mismo ha concedido, el sector privada muestra su rotunda oposición, y su negativa a cualquier variación del status quo.

En cuanto a tipos de propiedad, en la región prácticamente se han manifestado todos los tipos de regímenes, desde la mixta con predominio estatal, como Perú entre 1969 y 1980; hasta lo que se denomina hiperproliferación de canales privados en coexistencia con canales universitarios y estatales en minoría, como es el caso de Bolivia a partir de 1984.

Los programas importados mandan

De acuerdo a Pascuali y Vargas, en 1986 América Latina ya ocupaba el segundo lugar en la lista mundial de regiones y países que más importaban programas de televisión, llegando a importar el 52% de los programas transmitidos, a poca distancia de África, que para entonces compraba en el extranjero el 55% de sus programas.

Por ejemplo, entre 1980 y 1984 la televisión brasileña difundió cerca de 9557 largometrajes de los cuales tan sólo el 3,9% eran nacionales, el resto, 72,7% eran importados de los Estados Unidos. Por su parte, la televisión uruguaya difundió en 1985 un 68,20% de programas importados, Venezuela un 48,42%; Perú, un 75%; Colombia un 45.7% y Ecuador, un 65%.

En 1986, el 77% de los programas importados, provenía de los Estados Unidos y de grandes corporaciones transnacionales asentadas en ese país; tan solo un 12% como origen tenía los países de la misma región y tan solo un 4% como origen Europa Occidental.

Pasquali afirma que la región es receptora marginal de un mercado globalizado que "centrifuga" sus desechos más tóxicos, al extremo que durante una Conferencia Internacional sobre Comunicaciones, en México, la empresa japonesa NHK, la televisión Pública del Japón, reconoció que muchos de los programas de dibujos animados de producción nipona exhibidos en Latinoamérica, jamás serían exhibidos en su país, "faceta poco conocida de la perversión mediática: al igual que con ciertos insecticidas, defoliantes, hormonas sintéticas o aditivos alimenticios, también hay toxinas televisivas producidas solo para la exportación hacia mercados del Tercer mundo" (14).

Los países que presentan una menor dependencia del exterior son los que cuentan con una mayor capacidad productiva. Este es el caso de Cuba, que abastece un 80% de sus necesidades; de Brasil, que también lo hace en un porcentaje cercano al 73%; Argentina y México, con un 70%; Venezuela, con un 51%; y Colombia con un 50%. Lo contrario sucede en países como Perú, Uruguay y Ecuador cuya cantidad de programas importados sobrepasa el 65%.

En la mayoría de países latinoamericanos, la producción local se limita, como en el caso de Costa Rica, a telediarios, tertulias y programas de variedades.

Fuera de eso, resulta prácticamente imposible que las televisiones no recurran a los enlatados de las grandes cadenas estadounidenses.

La poca producción local en la mayoría de los países se explica, entre otras causas, por el tamaño de los mercados, Brasil es el único país que figura dentro de los diez mercados televisuales más grandes del mundo, ocupando el séptimo lugar.

De esta forma, la pequeñez de los mercados se constituye en uno de los principales desestímulos de la producción nacional. Por ejemplo, según la Unión Latinoamericana y del Caribe de Radiodifusión (ULCRA), un teleteatro que en Argentina hubiera costado unos \$30 mil, puede ser adquirido en Europa en menos de \$3mil.

A nivel de la comercialización se repite la misma situación. Adquirir, por ejemplo, una telenovela latinoamericana puede costar para un país de la región, un promedio de mil a 3 mil dólares, mientras que su producción a nivel local eleva ese costo a más de \$3 mil en los países de menor capacidad de recursos productivos y a más de \$10 mil en los de mayor desarrollo, como Brasil.

"Producir es caro, importar es barato, sobre todo en los sectores de la cultura y de la comunicación, aunque todos constaten, con cierta aprehensión, que el mensaje cultural no es una mercancía cualquiera y que algo debería hacerse" (15).

Según la ULCRA, América Latina, en su conjunto, importa cinco veces más

bienes culturales de los que exporta. Después de África, la región, con el 5,1% de las importaciones mundiales, es la zona más deficitaria pues solo tiene el 0,8% de las exportaciones. Y son los medios que integran el espacio audiovisual los que inciden en la balanza de bienes culturales, el 36% de las importaciones de dichos bienes se refieren a la radiodifusión, y un 42% al cine, la fotografía y la música.

Las telenovelas constituyen el principal producto de exportación de la región y uno de los más exitosos. Ellas representan el 70% del total de las ventas al exterior de programas televisuales en México, Brasil, Venezuela y Argentina. El porcentaje restante se encuentra dividido entre programas de humor, musicales, películas y shows de variedades.

Por otra parte, los países con mayor capacidad de comercialización de la región son Brasil, México, Venezuela, Argentina y Colombia. En los dos primeros, la presencia de dos fuertes empresas como Red Globo y TELEVISA, respectivamente, han logrado importantes articulaciones empresariales, tanto a nivel horizontal como vertical, que hacen posible la aplicación de políticas competitivas en el plano internacional.

Venezuela también ha fortalecido su capacidad productiva y exportadora, gracias a las telenovelas cuyo éxito han permitido que empresas como Radio Caracas Televisión y VENEVISION establezcan filiales en Estados Unidos para comercializar sus productos.

Las telenovelas, películas y series humorísticas también se han convertido en el principal producto de exportación de Argentina. Los productores de ese país, además, también han gestionado la realización de coproducciones con entidades europeas y latinoamericanas. Aunque en menor escala, Colombia y Chile también exportan, con relativo éxito, telenovelas a algunos países de la región.

Concentración y proteccionismo

La situación de América Latina contrasta con la de Estados Unidos, origen principal de la mayoría de programas de televisión y películas de cine que se transmiten en América Latina. Una situación producto no de la casualidad, sino de una estrategia basada en la concentración de intereses industriales y comerciales del sector audiovisual, y en el proteccionismo del Estado.

Con respecto al primero, señala la ULCRA que se han establecido complejos empresariales articulados horizontalmente que vinculan diversos medios audiovisuales. Esto permite por ejemplo, que una actividad como el cine pueda compensar las pérdidas en las salas de proyección, donde recupera menos de 50%, con la comercialización de productos como vídeos, los videodiscos, etc.

A nivel vertical, la integración incluye las distintas fases de cada medio: producción, distribución, exhibición, emisión y tecnología; concentración en reducidos espacios de intereses productores-exportadores y a escala planetaria; y una progresiva incorporación de entidades financieras a los complejos de las industrias culturales y comunicacionales.

En cuanto al proteccionismo estatal, la mejor muestra es que los EE.UU incluyen en la agenda de sus relaciones internacionales el tema de la comercialización audiovisual con el fin de protegerla frente a cualquier intento de restricción por parte de los países consumidores. Algunos estados exsocialistas también manifestaron esta tendencia a la concentración en el sector televisual.

Según ULCRA cuando no existe una articulación empresarial como la que existe en los EE.UU, se hace necesaria la participación del Estado como promotor de una industria de producción audiovisual.

Y en esto, la experiencia europea parece encerrar una lección. A raíz de la crisis del cine en la década del cincuenta, originada por el ingreso de la televisión, se promovió con gran éxito la presencia de inversiones estatales a través de las empresas públicas de televisión.

Los mismo ha ocurrido en los países de América Latina en los que el Estado interviene mediante políticas de protección y de fomento, tal es el caso de Argentina, Brasil, México, Cuba, Venezuela, Colombia, y Perú.

Es así como el desarrollo y competencia de las naciones más industrializadas en materia audiovisual parece señalar dos caminos a seguir: "concentración diversificada de recursos industriales y comerciales, horizontal y/o vertical, con finalidades principalmente de rentabilidad económica, o bien de concentración

estatal de los medios con criterios de servicio público, y /o políticas de fuerte proteccionismo sobre la actividad privada, con criterios de rentabilidad sociocultural, representan las dos opciones sobre la cuales descansa, en términos generales, el desarrollo y la competencia de las naciones más industrializadas en materia de medios audiovisuales" (16).

Cuando la publicidad es indispensable

Para su financiación, la televisión latinoamericana continúa dependiendo casi que exclusivamente de la publicidad. En la región la mayoría de las inversiones publicitarias en medios de comunicación se realizan en la televisión.

Aunque comparativamente la región tiene la menor inversión publicitaria del mundo (un 25%), América Latina si ocupa el primer lugar, en las inversiones publicitarias que se efectúan en Radio, un 13%, y en Televisión, con un 42%.

Según Pasquali (17), la lista mundial de los países en los que más publicidad se difunde en TV es encabezada por 9 países latinoamericanos: México, que en 1990 -con un 75%- ocupó el primer lugar en inversiones publicitarias en TV; seguido por Brasil con el 57,7%; y por Venezuela, con el 65%.

La empresa Zenith Media Ltd. señala que los cinco grandes del mundo con más altos porcentajes de publicidad televisiva son latinoamericanos: Venezuela (con un 74%), México (72%), Argentina (65%), Colombia (59%) y Brasil (con un 58%). No extraña entonces que las inversiones publicitarias en el medio hubiesen pasado

de \$7,390 millones en 1990, a 16,170 millones en 1994 (con un crecimiento de más del 218%).

Udo Löffler, (18) señala que como el mercado publicitario en el área ha a llegado su saturación, en el futuro la televisión latinoamericana tenderá a ser "menos diversidad" y más monótona.

"Los programas que ya casi no se distinguen entre sí serán aún más económicos y normalizados como si fueran componentes de muebles modulares. El programa diario de un canal consistirá de: Talkshow, luego telenovela I, show de las estrellas, noticiero, programa de entretenimiento, telenovela II, serie estadounidense I, telenovela III, serie de los Estados Unidos II, show de las estrellas II, fin de la programación, para comenzar todo nuevamente al día siguiente" (19).

III. La TV Directa o por Cable: los desequilibrios se acentúan

Estudios recientes estiman que para el año 2005 las industrias de cable y de satélite en América Latina se extenderán a 44 millones de hogares, lo que la convertirá en una de las regiones con más rápido crecimiento del mercado de TV por cable y por satélite.

En la actualidad, Argentina ocupa el primer lugar dentro de cobertura de TV por cable dentro del subcontinente, según Löffler más del 50% de la población argentina está conectada a la red de televisión por cable, un monto que en Buenos Aires alcanza el 60%.

"En la comparación internacional se ubican en uno de los primeros puestos, una situación casi paradójica, pensando que hay más argentinos conectados a la televisión por cable que argentinos conectados a la red telefónica" (20).

De acuerdo con el análisis realizado por Löfler, con base a datos de la Asociación Nacional de Televisión por Cable (NCTA) de Estados Unidos, el acceso de la población a la televisión por cable en algunos países del continente se distribuiría de la siguiente forma: EE. UU, un 65,9%; Argentina, un 53,2%; Chile, un 12,5%; México, un 11,2; Uruguay un 7,8; Perú, un 1,9%; Colombia, un 1,7%.

Lo que ven los latinoamericanos a través de los servicios de televisión por cable no guarda mucha diferencia con respecto al tipo de programación que les ofrecen las televisiones abiertas ni con el que ven los abonados a la TV por cable de otras latitudes, esto por cuanto la mayoría de servicios provienen básicamente de las mismas empresas estadounidenses.

De acuerdo con Claire Poole (21), son 12 las principales compañías de Estados Unidos que se distribuyen el mercado latinoamericano: CBS Telenoticias con 10 millones de suscriptores; la ESPN con 8 millones; MTV con 7 millones; Cartoon Network con 7 millones; Discovery Channel con 6,2 millones; TNT con 6,2 millones; CNNI con 6.1 millones; Canal Fox, 6 millones; USA Network, 4,5 millones; CNN en Español , 3.7 millones; Nickelodeon con 2,4 Millones y HBO Olé, (sin datos).

Deportes, música y noticias

El menú de estas compañías consiste en una combinación de espectáculos deportivos, vídeos musicales, películas y noticias internacionales generalmente emitidos desde Estados Unidos. Esto explica el predominio de temas estrechamente vinculados con los gustos del público de ese país.

De esta manera, por ejemplo, en el área de deportes la atención a menudo está centrada en los deportes prioritarios para los EE. UU , de igual forma los vídeos musicales privilegian la presentación de agrupaciones de ese país. Sin embargo, esta situación ha experimentado una ligera variación en los últimos años con la introducción de algunos segmentos de música europea y latinoamericana.

Una de las primeras compañías en llegar a la región fue ESPN, que comenzó a cubrir el área en 1989. Dedicada a la transmisión continua de actividades deportivas, gradualmente ha ido especializando su oferta para las diversas subregiones. En 1996 esta cadena experimentó un crecimiento del 20 % en el número de suscriptores.

MTV (Music in TV) es otra de las "viejas" compañías. Ingresó al mercado latinoamericano en 1990 y en tan solo tres años logró dar cobertura a todo el continente. Su característica principal es la transmisión de vídeos musicales juveniles, y al igual que ESPN ha especializado su programación para atender los intereses de los auditorios. Es así como presentan dos diferentes bloques de

programas uno para México y Centroamérica; y otro para los países del Mercado Común del Sur (MERCOSUR) y Chile.

"Nickelodeon", surge como expresión del interés de estas grandes compañías en cubrir a una población que significa alrededor del 30% en el continente, los menores de 15 años.

Caracterizado por la transmisión de documentales, Discovery Channel ingresó al mercado en 1994 y a la fecha, 1997, se calcula que ha invertido alrededor de \$80 millones en la región.

Turner Broadcasting System (TBS) y su canal CNN es la compañía más antigua en la región. Ofrece sus servicios desde 1980 y desde 1989, con la puesta en órbita del Pan Am Sat, da cobertura total al continente. El lanzamiento de este satélite representó un espaldarazo para numerosas cadenas de televisión alrededor del mundo, ya que permitió a muchas ampliar su cobertura a numerosas regiones del globo.

En 1991, TBS lanzó al aire su servicio internacional de noticias CNN Internacional, el cual ya para 1996 había alcanzado 6.1 millones de hogares en más de 35 países de la región. En ese mismo año la cadena lanza en América Latina el canal TNT, especializado en la transmisión, de clásicos del viejo Hollywood. En 1993, introduce el canal Cartoon Network, dedicado a la transmisión, las 24 horas del día, de dibujos animados.

En marzo de 1997 la CNN lanza su canal de noticias en Español. Con él, espera alcanzar a 3.7 millones de espectadores, que según un sondeo realizado por la firma Audist & Surveys, prefieren ver noticias en su idioma nativo antes que en cualquier otro idioma.

La aparición de este canal significará una seria competencia para el CBS Telenoticias. Surgido como una aventura conjunta entre Reuters de Reino Unido, la cadena Telemundo de los Estados Unidos, Antena 3 de Argentina y Artear de España; CBS Telenoticias se ha transformado en uno de los canales más importantes de la TV por cable. En la primavera de 1997, pretende ofrecer un servicio en portugués para Brasil.

El Canal Fox, lanzado en 1993, se dedica a ofrecer películas y series de televisión de estos conocidos estudios de EE.UU. En noviembre de 1996 lanzó al mercado una canal exclusivo para niños.

La cadena Home Box Office (HBO) cubre la región desde 1991, y se constituyó en la primera en ofrecer a la región un canal en español, el HBO Olé, dos años después, en 1994 comenzó a ofrecer otro canal, el Cinemax.

Uno de las últimas cadenas en ingresar al mercado, en Enero de 1997, es la de Buena Vista International Televisión (BVI-TV), propiedad de la compañía Walt Disney. Esta cadena adquirió parte del capital de HBO Olé y HBO Brasil, lo que le

permitirá difundir, mediante estos canales, películas de Disney, y de firmas como la Touchstone y Miramax Pictures.

Directo a los hogares

El futuro está a la vuelta de la esquina. Los próximos capítulos: la televisión directa a los hogares (DTH), que en algunos países de la región, como México, ya da sus primeros pasos.

La DTH es recibida en los hogares a través de antenas similares a las parabólicas solo que 10 veces más pequeñas. Pese a esto, su capacidad es cinco veces mayor que la del tradicional sistema de microondas y tres veces mayor a la del cable.

La ventaja para el público es que pueden recibir servicios de audio o video, y que en futuro, si se cumplen todas las expectativas, se podría acceder a una oferta de 200 canales de televisión.

Este sistema de televisión ha tenido relativo éxito en Europa, y en los Estados Unidos, donde ya cuenta con 3 millones abonados, y para la centuria próxima, los cálculos hacen ya las delicias de las grandes corporaciones: 750 millones de dólares en facturación en 1998 y hasta 15 millones de nuevos clientes en América Latina para los próximos 10 años.

Según Löffler, la entrada de televisión directa (DTH) no representará una

fuerte competencia para la televisión por cable ya que mientras ésta es planteada para poblaciones urbanas, dado el requerimiento de primero "cablear" una zona antes de ofrecer el servicio, la televisión directa está pensada como una alternativa para poblaciones que nunca se verán beneficiadas por este "cableado".

Dos gigantes por América Latina

La región aparece como un mercado bastante apetecible para las grandes transnacionales de la comunicación, ya que según cálculos de los empresarios, el número de suscriptores podría alcanzar 3.5 millones en 5 años y entre 6 y 8 millones en 10 años (22).

En México, las principales empresas de cable invertirán este año \$130 millones en la explotación del nuevo servicio que pondrá a disposición casi 60 canales de televisión.

Por el momento dos gigantes parecen dispuestos a repartirse el mercado: Galaxy Latin America y Sky Entertainment Latin America.

Galaxy Latin America -conformada por Direct TV International de Hughes Communications de EE. UU, el Grupo venezolano Cisneros, Televisao Abril de Brazil y el operador mexicano de cable MVS Multivisión- ingresa al mercado regional en junio de 1996, ofreciendo sus servicios en Brasil.

La compañía opera con un satélite propio lanzado por la Hughes, cuenta con

325 canales y permite transmitir 50 mil llamadas telefónicas en forma simultánea. Su inversión inicial se calcula en más de \$500 millones pero planea recuperarla en tres años.

Comienza a ofrecer sus servicios -72 canales de video y 30 de audio- a mediados de 1996 en Brasil y Venezuela, y posteriormente amplía sus servicios a México, Venezuela, Ecuador, Panamá, Costa Rica, Trinidad y Tobago, Barbados, Chile, éste último fue el primer país del Cono Sur en contar con televisión directa.

Por el servicio, Galaxy normalmente cobra entre \$330 y \$599, que es el precio de la caja decodificadora, y mensualidades que pueden ser entre \$22 y \$40. Aunque el precio del decodificador es alto, los ejecutivos sostienen que su costo bajará rápidamente, tan pronto se popularice el servicio. Por el momento hay buenos indicios ya que en tan sólo dos meses, la empresa logró enlazar cerca de 30 mil hogares.

La segunda compañía en ingresar al mercado es la Sky Entertainment Latin America -conformada por TELEVISA de México, News Corp, de Ruper Murdoch; la empresa brasileña Globo y la compañía estadounidense de cable ICI Entertainment Latin America y Medcom. Su oferta inicial: 60 canales de video y 34 de audio.

Con un costo de \$540 millones, Sky inició sus operaciones en octubre de 1996 en Brasil y a finales de ese mismo año, lo hizo en México. Esta compañía

planea agregar a su red a Argentina, Colombia y Chile en la primera parte de este año.

Por el decodificador, la empresa cobra entre \$450 y \$995, y por mensualidad de \$45 y \$50. Según los ejecutivos, la compañía necesitará captar entre 700 mil y 800 mil suscriptores, los cuales espera lograr en poco menos de tres años.

En cuanto a las señales que se transmiten, la oferta es básicamente la misma en ambos casos -y muy similar a la que ofrecen los canales por Cable- salvo los canales Blumer, Gems, Promo, Dealer, Cosmopolitan, Locomotion, Tierra, Adultvisión, Playboy -todos de Estados Unidos- dos latinoamericanos: TV Chile y VENEVISION, y uno europeo: la RAI.

Exclusivas de Sky, que opera con el satélite SOLIDARIDAD —propiedad del Estado mexicano— son EPC y Mosaico, Discovery Latino, MTV Latino, Ritmo Son, Telehit, ECO, Fox kids, Canal Fox, Warner, I Latino, Corte Latino, Banda Max, Fut, MSMBC, Travel Channel, Weather Channel, dos locales el 4 de Guadalajara y el 2 de Monterrey, y un canal francés: TV 5.

Previamente, para el funcionamiento de ambas empresas, Estados Unidos y México habían formalizado un protocolo para el intercambio de este tipo de señales, que se agregó al Tratado de Reciprocidad Satelital, firmado por ambos países en el mes de abril de 1996.

En este tratado se estableció la posibilidad de que México pueda recibir las señales de 13 satélites de EE. UU, en tanto que este país puede aceptar las transmisiones de los mexicanos Solidaridad I y II, y Morelos II.

En Argentina también existe otra empresa de televisión directa, la TDH (Televisión Directa al Hogar). Conformada por las empresas La Nación, Nahuel, Sant, G3 S.A, tiene una inversión prevista de 28 millones de dólares para los primeros tres años.

IV. La hora de las desigualdades

La apertura de la banda UHF, la consolidación de la televisión por cable, los satélites de transmisión directa y la combinación de estos sistemas, desde la perspectiva de Diego Portales (23) podrían permitir un cambio radical en el sector audiovisual de la región, ya que entre otras cosas, las nuevas tecnologías han puesto final al problema de la escasez de frecuencias disponibles.

Aunque lo anterior, y la reducción del tamaño de los equipos profesionales y de su costo, deberían abrir posibilidades inexploradas en materia de descentralización productiva y significar la democratización del espectro audiovisual en la región, la desigualdad y la fragmentación parecen profundizarse cada vez más.

La ULCRA considera que la proliferación de antenas para captar señales de satélites y el aumento en la demanda de la televisión por cable, representan una amenaza al "status quo" de las televisoras locales.

Ni las nuevas tecnologías, ni el "boom" audiovisual - y consiguiente sobreoferta televisiva- han producido cambios radicales, al menos en el campo de la programación donde la situación de desequilibrio -mucha producción foránea y poca local- tiende a agravarse.

Tanto los canales de televisión abierta como los de cable -y ahora los de televisión directa- siguen ofreciendo el mismo tipo de programación, como bien lo señalaba Loëfler, basado sobre primordialmente en el género de entretenimiento.

Nos atreveríamos a afirmar, en consonancia con los autores citados, que a largo plazo este boom, en lugar de traducirse como una real democratización del audiovisual, implicará el surgimiento de una televisión para "ricos", de buena calidad y con lo último en programación internacional, y otra para pobres, de calidad regular y basada en la restringida oferta de los canales locales.

Pese al éxito de la televisión por cable y a las buenas perspectivas de la televisión directa, estas opciones siguen estando muy restringidas a un sector muy exclusivo de la población, a aquel que puede costear la suscripción y el pago mensual del servicio, situación que en el caso de la televisión directa parece profundizarse ante los precios iniciales de los decodificadores.

De esta forma estaremos frente a una sociedad de grandes desigualdades informativas, donde unos tendrán "más conocimiento" y otros cada vez menos.

Hasta ahora la televisión, con todas sus virtudes y defectos, había significado una experiencia, al menos en lo que a su acceso se refiere, de tipo democrático.

Todas las clases sociales habían tenía opción una oferta televisiva similar, todos los sectores tenían acceso al mismo show, a la misma telenovela, al mismo telediario; con la consolidación de la televisión por cable y la llegada de la televisión directa, a mediano plazo la historia será distinta: quien pague podrá tener toda la información que quiera, quien no pueda pagar, tendrá que conformarse con lo que le den las televisiones locales.

Tampoco es previsible que este boom audiovisual implique el mejoramiento de la oferta de la televisión directa ya que como se ha visto, numerosas compañías de televisión ante el fenómeno, han decidido diversificar sus funciones y adentrarse en estos nuevos servicios.

Un ejemplo de esto, el canal 7 de Costa Rica, la principal televisión comercial de Costa Rica. Desde hace algunos años ofrece un servicio de cable, con una oferta similar al de las otras empresas pero para un nicho de mercado más popular.

Es decir, que ante la llegada de los nuevos medios, ante el recrudecimiento de la competencia, lo que hacen las empresas es sacar partido de las posibilidades que le ofrecen las nuevas tecnologías, diversificando sus operaciones.

Es de esa manera que creemos que en este caso no puede afirmarse que la competencia de la televisión por cable y de la televisión directa vaya a producir, en forma automática, una sustancial mejora de la oferta de la televisión abierta.

Dentro de los beneficios que ha traído la globalización a los medios de comunicación, está el haber permitido la fragmentación del público, la aparición de franjas de consumo más diferenciado. Esto ha estimulado la necesidad de una producción endógena cada vez mayor para atender las necesidades específicas de las regiones, que según los estudiosos, no pueden verse reconocidos en esa sobredosis de imágenes a la que hoy nos expone la televisión.

Es así como en algunos países -como México, Colombia y Perú- han surgido gran cantidad de televisiones regionales, locales, municipales y comunitarias que, aprovechando el abaratamiento de los costos, agregan cierto pluralismo.

En esta coyuntura, el Estado no sólo debe garantizar el acceso igualitario a toda la población sino que además, debe promover opciones alternativas, sea fortaleciendo las televisiones educativas o bien, en concierto con organismos internacionales y países amigos, promoviendo el desarrollo de iniciativas locales y comunitarias.

Por otra parte, parece ineludible además, el que se impulsen políticas de integración en materia audiovisual en consonancia con el proceso de conformación de grandes bloques económicos que vive la mayor parte del mundo. Esta parece ser

la vía más rápida para enfrentar los problemas señalados en las páginas anteriores como las limitaciones que impone un mercado audiovisual de modestas dimensiones, en la mayoría de los países de la región.

Ésta es la única forma de preservar en forma efectiva lo que se ha denominado como la soberanía del espacio audiovisual latinoamericano. Mediante la integración se podría promover la libre circulación de programas, la organización de los agentes que participan en las actividades audiovisuales en un marco económico que reparta los riesgos de inversiones públicas y privadas, y fomente la industria del audiovisual.

Como señala la Declaración de Quito sobre el Espacio Audiovisual Latinoamericano, emitida durante la III Conferencia Latinoamericana sobre Servicios Públicos de Radiodifusión en marzo de 1989, " el espacio audiovisual Latinoamericano, entendido como el conjunto técnico, cultural y político de la comunicación social de la radio y la televisión, es patrimonio de cada nación, la que es plenamente soberana en las decisiones que atañen a este campo, dentro de los principios del derecho a la libertad de información y expresión" (24).

Citas bibliográficas

(1) Jesús Martín Barbero. "La comunicación plural, paradojas y desafíos". En: *Nueva Sociedad*, # 140. Caracas, Venezuela. Noviembre-Diciembre 1995.

(2) Barbero, Op. cit. pág 62.

- (3) Pasquali Antonio y Armando Vargas. *De la marginalidad al rescate: Los servicios públicos de Radiodifusión en la América Latina*. Editorial Universidad Estatal a Distancia (UNED). San José. Costa Rica 1990. pág. 27.
- (4) Pascuali, Op. cit. pág. 95.
- (5) Unión Latinoamericana y el Caribe de Radiodifusión (ULCRA). *Los mercados del audiovisual en América Latina y el Caribe*. ULCRA. San José, Costa Rica 1991.
- (6) Pasquali y Vargas, Op. cit. pág. 91.
- (7) Pasquali y Vargas, Op. cit. pág. 88.
- (8) Pasquali Antonio. Reinventar los servicios públicos. En: *Nueva Sociedad*, #140. Caracas, Venezuela. Noviembre-Diciembre 1995. pág. 140.
- (9) Portales Diego. "Nuevos empresarios para otra televisión". En: *Nueva Sociedad*, #95. Caracas, Venezuela. Mayo-Junio 1988.
- (10) Roncagliolo Rafael. Políticas de televisión: una necesidad. En: *Nueva Sociedad* #95. Caracas, Venezuela. Mayo -Junio, 1988 pág. 123.
- (11) Roncagliolo, Op.cit. pág.124.
- (12) Roncagliolo, Op.cit. pág 122.
- (13) Pasquali Antonio. Reinventar los servicios públicos. En: *Nueva Sociedad*, #140. Caracas, Venezuela. Noviembre-Diciembre 1995. pág 77.
- (14) Idem a la anterior. Pág 72.
- (15) Pasquali y Vargas. Op. cit pág 123.
- (16) ULCRA. Op. cit pág 28.
- (17) Pasquali Antonio. Reinventar los servicios públicos. En: *Nueva Sociedad*, #140. Caracas, Venezuela. Noviembre-Diciembre 1995. pág. 149.
- (18) Udo Löfler. Concentración económica en el sector de los multimedios: estudio comparado. En: *Contribuciones I*,1997. Konrad -Adenauer Stiftung A,C.- Centro Interdisciplinario de Estudios sobre el desarrollo Latinoamericano (CIEDLA). Buenos Aires, Argentina. 1997.

(19) Löfler. Op. cit. pág. 199.

(20) Löfler. Op. cit . pág. 197.

(21) Poole Claire. "Wired for Profit". En: *Latin Trade*. Miami. EE. UU. April 1997 p.42.

(22) Poole, Op.cit. pág. 40.

(23) Portales. *ibid*.

(24) Pasquali y Vargas. Op. cit. pag. 152.

