

Más allá del imperialismo de los medios

Interdependencia asimétrica y proximidad cultural*

Joseph D. Straubhaar**

Durante los años sesenta y setenta, investigadores críticos analizaron en términos de imperialismo de los medios y de dependencia, las diferencias en los flujos de los medios y las desigualdades estructurales en la producción cultural. Sin embargo, recientemente, esos acercamientos han sido considerados como extremadamente simplistas. A partir del concepto de desarrollo dependiente (Cardoso 1973; Salinas y Paldán 1979), este artículo reinterpreta el término "interdependencia asimétrica" (Galtung 1971) para referirse a la diversidad de posibles relaciones en las que los países se reconocen en desigualdad, pero en posesión de grados variables de poder y gestión en los ámbitos político, económico y cultural.

* Este ensayo publicado inicialmente en la revista *Critical Studies in Mass Communication* (8, 1991), se reproduce con autorización del autor. Traducción realizada por Cecilia Cervantes Barba. Centro de Estudios de la Información y la Comunicación, Universidad de Guadalajara. Título original "Beyond media imperialism: Assymetrical interdependence and cultural proximity".

** Profesor investigador asociado. Departamento de Telecomunicaciones. Michigan State University.

Se parte de la idea de que se debe analizar el contexto estructural, los problemas y las restricciones del mundo de los medios —tal como la teoría de la dependencia sugiere—, al tiempo que se estudia el desarrollo de industrias culturales cada vez más independientes, incluyendo también el análisis de los ciclos de cambios tecnológicos que frecuentemente modifican las relaciones estructurales. En la misma línea, más allá de las relaciones estructurales a las que la literatura de la dependencia nos remite a examinar, se debe tomar en cuenta el modo como los medios son recibidos por la audiencia, entendida ésta como parte de culturas y subculturas que se resisten al cambio. Basándose en algunas ideas provenientes del análisis de la recepción (Fiske 1987), se plantea aquí que las audiencias realizan una elección activa para ver programas internacionales, regionales o nacionales. Se trata de una elección que favorece a los dos últimos tipos de programas mencionados, en tanto se encuentren disponibles, pues se busca aquello que tiene relevancia o proximidad cultural. Este tipo de preferencia por parte de las audiencias conduce a las industrias televisivas y a los anunciantes a producir mayor programación de tipo nacional y a seleccionar una proporción creciente de lo que es importado de la misma región, idioma y cultura, siempre y cuando se encuentre en el mercado dicha programación (Pool 1977).

Imperialismo de los medios

En los sesenta y setenta, una gran cantidad de patrones observados en el nivel de la estructura y rol de los medios masivos internacionales dieron lugar a que se atribuyera a Estados Unidos y a algunos otros países del Primer Mundo, el dominio de los medios para beneficio propio. Concretamente, muchas de las ideas promovidas por Estados Unidos fueron cuestionadas. Entre ellas, que debiera existir un flujo de noticias y productos culturales (televisión, cine, música, publicidad) relativamente libre, que el entre-

tenimiento sería la función primaria de los medios y, que los medios operados comercialmente favorecerían el desarrollo de la mayor parte de los países.

Se detectó una multiplicidad de problemas. Muchos estudios (Beltrán 1978; Nordenstreng y Varis 1973) identificaron lo que cada vez más se percibía como flujo unidireccional de la televisión, el cual va de unos cuantos países desarrollados, al resto del mundo, en tanto que otros trabajos (Boyd-Barrett 1980) observaron un flujo lineal similar de noticias controladas por cuatro grandes agencias de noticias (AP, UPI, Agence France Presse y Reuters). La propagación del modelo comercial de los medios, la inversión extranjera en las empresas de medios y el poder de los publicistas multinacionales fueron concebidos como amenazas del uso de los medios para propósitos nacionalmente determinados, con orientación hacia el desarrollo (Beltrán y Fox de Cardona 1979; Janus 1981).

Se integraron dos cuerpos teóricos básicos tendientes a explicar los patrones mencionados. El primero, el de la dependencia cultural, se fundamenta en la teoría de la dependencia, la cual se centra principalmente en el rol ideológico de los medios como parte de la superestructura cultural que es resultado de las relaciones económicas de dependencia. En ese patrón, los países periféricos o del Tercer Mundo, dependen del mundo industrializado para adquirir capital, tecnología y la mayoría de los bienes manufacturados, en tanto que exportan materia prima a bajo costo o manufactura barata, lo que aporta poco beneficio a la economía local (Hamelink 1983). El papel de la cultura consiste en lograr que los habitantes de los países del Tercer Mundo se sientan satisfechos con la porción que les toca. Esta idea es similar —aunque en muchas formulaciones menos sofisticada— al concepto de hegemonía de Gramsci, en el que las élites y a veces otros grupos, compiten por el uso de los medios y de otras estructuras culturales o de información, para establecer una ideología dominante (Gramsci 1971).

Algunas versiones de la dependencia cultural son más complejas, especialmente aquellas que reconocen que el crecimiento y el desarrollo puede darse inclusive en un contexto de dependencia (Cardoso 1973; Evans 1979). Esos acercamientos reconocen el conflicto de clases (dentro de las élites locales que manejan los medios) de las distintas agendas que en cada nación tiene el personal de los medios y de la necesidad de analizar cada caso por separado e históricamente (Salinas y Paldán 1979). El control de las estructuras locales de los medios, el rol ideológico de la publicidad, así como la importación de noticias y otros productos de medios, constituyen la preocupación principal. Esta perspectiva concibe todavía a las estructuras y a los factores económicos como determinantes y no presta mucha atención a la interacción de la audiencia con el texto o con el contenido de los productos culturales. Por ese motivo, en este trabajo se considera al enfoque del desarrollo dependiente en cierto modo muy determinista en su intento por explicar adecuadamente la realidad en los países del Tercer Mundo y en las naciones más pequeñas del Primer y Segundo Mundo.

El segundo cuerpo teórico importante, el del imperialismo de los medios, es de alguna manera menos estructural y marxista en orientación y tiende a centrarse en los desequilibrios de poder y en los flujos de los medios (Boyd-Barrett 1980; Lee 1980). Lee en concreto, definió indicadores o niveles de imperialismo de los medios que pueden ser examinados de manera empírica. Este investigador se interesa por el flujo de la televisión, la inversión extranjera, la adopción de modelos extranjeros y el impacto en las culturas (1980). Sus críticos han señalado que pierde de vista algunas conexiones entre el contexto amplio de dependencia y los medios; concretamente, la influencia de la publicidad (Mattos 1984). Boyd-Barrett (1980) también se apoyó en una definición en gran medida empírica. Este investigador considera al imperialismo de los medios esencialmente como un conjunto de relaciones desbalanceadas entre países, en el ámbito de

los medios masivos. Ambos autores se dan cuenta de que el análisis debería sustentarse en gran medida en una diversidad de relaciones desiguales y reconocen un *continuum* de posibilidades, no sólo la dicotomía dependencia-dominación.

Lee (1980) criticó tanto a la teoría de la dependencia como a lo que denominó "teoría del ciclo de vida del producto". Pool (1977) y Read (1976) habían sostenido que la expansión de los medios estadounidenses dentro de las ventas y la inversión internacional, podría entenderse mejor como lógica natural de un ciclo mercantil, que como resultado del imperialismo sistémico o de un intento de dominación. Ellos argumentan que los flujos de los medios siguieron un ciclo que consistió en el desarrollo de un producto atractivo, el crecimiento de su producción, la continua expansión hacia la exportación y un eventual repunte cuando los mercados y las audiencias se saturan. Es en ese punto, según las predicciones de Pool, en el que los productores locales empezarían a competir con las producciones estadounidenses y europeas, y las audiencias tenderían a preferir su propia cultura en lo que se refiere a productos de los medios, siempre y cuando dichos productos se encontraran disponibles.

Audiencias activas y clase

La predicción de Pool (1977) sobre la preferencia de las audiencias, adquiere mayor peso frente al conocimiento generalizado en torno al atractivo que tienen los programas estadounidenses y europeos, dado su valor de producción, esto es, su bajo costo. Dicha predicción contradujo también el supuesto teórico de la teoría de la dependencia consistente en que las élites extranjeras y las élites nacionales internacionalizadas que cooperaron con las primeras, presionarían para que se aceptara la programación extranjera o, por lo menos, los modelos que portarían valores que apoyarían la

absorción de la población dentro de la economía mundial, como se discute enseguida (Cardoso 1973).

Dos cuerpos de teoría e investigación en crecimiento que apoyan en parte la predicción de Pool son, por un lado, la investigación sobre usos y gratificaciones que se centra en el rol activo de la audiencia al seleccionar lo que recibe de los medios (Blumer y Katz 1974) y, por el otro, la porción de los estudios culturales que se interesan por el rol activo que tiene la audiencia al interpretar los programas de televisión (Fiske 1987). Fiske, quien es tal vez el principal exponente del concepto de audiencia activa dentro de la última tradición mencionada, argumenta que la audiencia está constituida por series extensas de grupos, no por masas homogéneas, y que "esas audiencias leen activamente la televisión para producir a partir de ella significados que están relacionados con su experiencia social" (1987: 81).

Esto se basa en Hall (1982) y en otros investigadores que sostienen que la clase social es el factor más importante en la producción socialmente determinada de "lecturas" de la televisión. La primacía que adquiere la clase social resulta muy útil para explicar el modo como evolucionan las selecciones e interpretaciones que realiza la audiencia en torno a la televisión en América Latina. No obstante, los investigadores en esta tradición señalan que la importancia de la clase puede sobreestimarse, ya que es relevante también el modo como las audiencias se insertan en los marcos institucionales y en las subculturas (Morley 1980), y que la clase es un factor fundamental entre la gente situada social e históricamente (Fiske 1987). Esos investigadores también se interesan por el modo como los receptores concretos pueden resistir o reinterpretar las ideologías dominantes o las "lecturas" o significaciones preferentes contenidas en los textos televisivos (Fiske 1987; Morley 1980). La lectura de los textos televisivos es mediada por la incorporación de las audiencias dentro de culturas orales activas (Fiske 1987); por la discusión activa entre grupos de recepción, familias y otros, para crear significados (Katz y Liebes 1981). La literatura

en aumento vincula esas teorías y métodos con las audiencias en el Tercer Mundo (García Canclini 1988; Martín Barbero 1988), especialmente en Brasil, como se revisa con más amplitud a continuación.

Comercialización y transnacionalización

Al expandirse la economía del orbe, convirtiéndose cada vez más en un sistema capitalista mundial (Wallerstein 1979), hay una presión constante hacia la comercialización de los sistemas de medios. Esto se hizo visible primero en América Latina, que tiende a seguir los modelos comerciales estadounidenses debido a nexos amplios y dependientes de comercio e inversión (Beltrán y Fox de Cardona 1979; Fox 1975), pero ese patrón puede apreciarse en todas partes en el Tercer Mundo, particularmente en Asia. Europa Occidental —o por lo menos los países de la Comunidad Económica Europea (CEE)— está también respondiendo a la presión, tanto de los posibles anunciantes, como de la propia CEE, a fin de crear y estandarizar reglas para la publicidad. Algunos países, entre ellos Francia, están desarrollando la propiedad privada de los medios electrónicos. Los cambios en Europa del Este indican también un movimiento en muchos países hacia un mayor uso de la publicidad y, posiblemente, de la privatización de las estaciones radiofónicas y televisivas.

Esto pudiera interpretarse como un aumento en la dependencia o como una reafirmación de los intereses imperialistas, pero ambas explicaciones parecen simplificar demasiado lo que en realidad está sucediendo. Algunos investigadores latinoamericanos han descrito estos cambios como fundamentalmente una transnacionalización de sus economías y la consecuente transnacionalización de los medios, esto es, como una integración creciente en la economía mundial y un dominio en aumento por parte de las compañías transnacionales (Janus 1981). Este último acercamiento subestima también el poder relativo que las empresas de

medios del Tercer Mundo tienen en su entorno nacional y en el mercado mundial.

Industrias culturales

Un marco más abierto se localiza en algunas interpretaciones del concepto de industrias culturales. Partiendo de la literatura de la Escuela de Frankfurt y de la teoría de la dependencia, McAnany (1984) describe el modo como la televisión comercial brasileña ha crecido más allá de los límites que originalmente predijo la teoría de la dependencia, pues por un lado continúa con restricciones que son producto de problemas estructurales de una limitada o, por lo menos, parcialmente dependiente economía y, por el otro, sigue operando dentro de modelos organizacionales y comerciales de los medios, importados de Estados Unidos.

Parece que existe una tendencia actual, que es prácticamente mundial, de crear industrias culturales comerciales, lo cual revela los efectos de la influencia estadounidense y, también, como se sostendrá adelante, la interdependencia en las relaciones internacionales y la adaptación amplificada de formas importadas al nivel nacional. Esta aparente tendencia a adoptar y adaptar modelos comerciales de los medios, formas culturales y géneros, requiere más teorización. Algunos autores, incluido Oliveira (1990), encuentran relativamente poca innovación o cambio en las formas de la industria cultural y en los productos que un país como Brasil ha adaptado de Estados Unidos. Sin embargo, otros investigadores que fueron teóricos del imperialismo (Mattelart y Mattelart 1990), al analizar las producciones televisivas brasileñas, especialmente sus series de la tarde, las telenovelas, detectan un cambio que ha sido introducido por la industria cultural creada por TV Globo con el apoyo del Estado brasileño. En otro trabajo (1981) doy cuenta del proceso mediante el cual las compañías estadounidenses

transplantaron las telenovelas en América Latina, y analizo también las transformaciones en el nivel de la forma y el contenido, las cuales dieron lugar al surgimiento de la telenovela, a la que la mayoría de los críticos latinoamericanos consideran ahora como un producto característico de industria cultural (Marques de Melo 1988).

Interdependencia asimétrica

Es claro que las teorías del imperialismo cultural y de la dependencia han agudizado el debate y centrado la atención en un gran número de temas clave, que tienen que ver especialmente con las relaciones internacionales, las relaciones económicas y los conflictos de clase. Sin embargo, ahora se requieren paradigmas que de alguna manera sean más complejos y flexibles, para aprehender el desarrollo actual de los medios nacionales y de los flujos de los medios a nivel mundial. Las relaciones siguen siendo altamente desiguales, pero en muchos casos —como se verá en lo que concierne a Brasil—, el desarrollo va más allá de lo que se preveía bajo el concepto de desarrollo dependiente, aun cuando ese concepto continúa siendo un excelente punto de partida.

Este acercamiento a las industrias culturales reconoce los límites impuestos en los sistemas de medios de muchas naciones, al operar dentro de posiciones subordinadas en la economía mundial, pero también reconoce y plantea un énfasis analítico en las distintas dinámicas de desarrollo histórico de cada nación o industria. Los temas nacionales más relevantes incluyen los conflictos entre élites locales y transnacionales, los intereses de élites, la competencia entre empresas, las agendas y actividades del personal más importante en la producción y los efectos de la intervención del Estado, principalmente como delimitador de políticas, proveedor de infraestructura y anunciante (Mattelart y Mattelart 1990; Mattos 1982; Straubhaar 1984; Vink 1988). Estas

dinámicas han dado como resultado un *continuum* en el desarrollo de los medios que va de lo que puede ser considerado como una total dependencia, a una interdependencia dominante, pues inclusive Estados Unidos ha descubierto que no es independiente. Este rango de relaciones pudiera entenderse como formas de interdependencia asimétrica.

Tomando a Brasil y, más generalmente, a América Latina como caso, se examinan las condiciones y cambios que ocurren a través del tiempo, en relativa dependencia. Es así que se analizan las restricciones que provienen de las condiciones de dependencia, tanto como los efectos de la expansión de los medios estadounidenses. También se examina cómo esas condiciones han afectado el crecimiento de instituciones autóctonas y qué desarrollos propios han tenido lugar a nivel local.

A través de la extensión del marco institucional/estructural se aborda en seguida la importancia que para el desarrollo de los medios, especialmente de la televisión, tienen ciertos cambios tecnológicos. Esto incluye el descenso en costos de tecnología de audio y video, lo cual permite mayor producción local y, de manera más amplia, el desarrollo de la técnica que se requiere para utilizar ese equipo en la creación de productos culturales. Otros cambios incluyen nuevas tecnologías de video que fragmentan las audiencias a lo largo de clases, pero que también permiten una producción cada vez más descentralizada. Finalmente, basándose en la literatura sobre audiencia activa, se analizan cambios significativos en el modo como el rol de la audiencia es visto dentro de supuestas situaciones de dependencia, desplazándose de una concepción de la audiencia pasiva, dominada, a una de la audiencia activa, condicionada por clase, edad, sexo e intereses, que tiende a preferir y seleccionar el contenido cultural local o nacional por ser más relevante o cercano a ella.

Dependencia en los medios del Tercer Mundo

Antes de avanzar en el análisis de la dependencia, es importante reconocer que las actuales condiciones de dependencia o interdependencia desigual restringen a muchas naciones no sólo en el Tercer Mundo, sino inclusive en Europa Occidental y Oriental. Tanto teórica como empíricamente, los paradigmas de la dependencia y del desarrollo dependiente dejan de lado un importante número de temas y factores cruciales.

Para empezar, las naciones pequeñas tienen mercados limitados. Hay muy poca gente como para producir riqueza que sostenga a los medios, inclusive en pequeños países europeos ricos, como Bélgica u Holanda, no se cuenta con recursos para cubrir toda la programación con producción nacional, particularmente cuando se introducen las tecnologías de televisión por múltiples canales, tales como televisión directa por satélite (TDS) o por cable. La riqueza *per capita* es frecuentemente baja en el Tercer Mundo, de tal modo que inclusive naciones grandes como India, tienen recursos limitados para la producción; otra vez, especialmente cuando se trata de abastecer múltiples canales. Los teóricos de la dependencia atribuyen ese bajo nivel de riqueza a la explotación que realizan los países industrializados mediante el pago de bajos precios por las materias primas producidas en los países más pobres, a los bloqueos o a la falta de apoyo para la industrialización de la parte más pobre del Tercer Mundo, a la deuda y a los altos precios que se establecen por equipo de capital (Cardoso 1973; Oliveira 1989).

En muchos países pobres de América Latina, Asia y Africa, la incipiente industrialización que exista, puede restringirse a unas cuantas exportaciones controladas por los intereses multinacionales sin que se provea la plataforma financiera u organizacional para el crecimiento de los medios. Inclusive en los países que buscan la comercialización, pueden no encontrarse suficientes anunciantes po-

tenciales que tengan una posición firme en el mercado, de tal modo que les sea posible contribuir al financiamiento de la producción. Aún más, las distribuciones del ingreso, sesgadas o severamente desiguales en muchos países, limitan el número de consumidores potenciales que pueden atraer la inversión de los anunciantes en los medios, dentro de las naciones pobres (Banco Mundial 1990).

El mayor crecimiento en la producción televisiva en los países del Tercer Mundo, parece presentarse en las naciones que avanzan apoyándose en otras industrias culturales prósperas, o en establecimientos culturales no comerciales. La televisión comercial en India y Egipto se sustenta en industrias del cine y la música muy sólidas. La televisión brasileña se apoya en la radio, el teatro y, en menor grado, en el cine (Milanesi 1978). Muchas naciones pequeñas, especialmente en el Tercer Mundo, tienen industrias culturales muy limitadas, demasiado pequeñas como para reforzarse una a otra e intercambiar artistas, escritores, directores, actores y músicos.

Este contexto de dependencia fue particularmente importante en el origen —décadas de los cincuenta y sesenta— de la mayor parte de los canales de radio y televisión en el Tercer Mundo, especialmente en la televisión. El costo que tuvo iniciar la producción en radio y televisión, fue de hecho más elevado que el actual. Luis Fernando Santoro, un productor de radio y televisión así como de videos políticamente alternativos en Brasil, estimó que con excepción tal vez de las cámaras, el equipo de producción en 1990 cuesta ahora aproximadamente una cuarta parte o un tercio de lo que costaba a principios de los setenta. Más aún, el equipo, incluyendo cámaras, es ahora más manejable, flexible y útil, de tal modo que permite un mayor volumen de producción (Comunicación personal, 3 de septiembre de 1990). En muchos casos, los costos más altos en la producción, en el origen de la televisión, se debieron también a la falta de personal y a la carencia de formatos simples para los pro-

gramas, con los cuales trabajar. Los costos elevados para la producción local dieron lugar a que se aumentaran las importaciones, sobre todo en los sesenta, tiempo en que muchos países empezaban apenas a operar la televisión, pues en los cincuenta, la falta de tecnologías de grabación y reproducción, tales como el cinescopio y el *video tape*, dentro de muchas estaciones de televisión, ocasionó que predominara la producción local en vivo. A fines de los setenta, esas condiciones empezaron a modificarse, conduciendo en algunos casos a un crecimiento gradual en la producción de televisión (Antola y Rogers 1984; Tunstall 1977).

Reconsideración del ciclo de vida de los productos

Un importante número de autores, incluyendo Read (1976), han observado que los orígenes de la industria filmica de Estados Unidos establecieron ciertos patrones que posibilitaron a productores de películas y programas televisivos de ese país, disfrutar un éxito temprano y continuo, en la exportación de sus productos. La variedad de grupos étnicos de inmigrantes en el mercado de Estados Unidos, propició la producción de una cultura popular más amplia. Esta producción tuvo éxito en la construcción de un vasto mercado estadounidense. Las estructuras industriales crecieron rápidamente. El resultado fue una amplia escalada de las industrias culturales estadounidenses, en comparación con el resto del mundo; una racionalización industrial del sistema de filmación en estudio; y, la acumulación de recursos financieros y humanos. Las industrias culturales de ese país también mostraron innovación en el nivel de género y contenido. El considerable desarrollo de los géneros fílmicos en los años veinte, treinta y cuarenta, se vio acompañado por un éxito en las exportaciones. Paralelamente, existía el desarrollo de los géneros de radio en los treinta y cuarenta, con una gran cantidad de exportación de música y, posterior-

mente, la adaptación de los géneros de la radio a la televisión. La combinación de las bases industriales del cine y la radio produjo un mayor desarrollo en los géneros de la televisión en los cincuenta y sesenta, con un *boom* en las exportaciones de televisión en los setenta, justamente como la teoría del ciclo de vida del producto predijera.

No obstante, tal como Guback y otros señalaron, el éxito internacional de las películas estadounidenses y de la industria de la televisión no se basó exclusivamente en lo atractivo de los productos culturales de ese país. La industria también empleó esquemas de distribución monopólica para asegurar su predominio en el mercado mundial. El cártel de la Motion Picture Export Association of America era ejemplo de una cooperación poco usual entre competidores. Dicha organización obtuvo el permiso del gobierno de Estados Unidos para pasar por alto las leyes anti-monopolio de ese país al establecer precios y coordinar ventas a otros continentes (Guback y Varis 1986).

Nuevamente, tal como predijera la teoría del ciclo de vida del producto, las exportaciones de televisión parecieron llegar a la cumbre a fines de los sesenta y principios de los setenta, y empezaron a declinar en algunos países durante los setenta y los ochenta, como consecuencia de la competencia local (Pool 1977; Tracey 1988; Tunstall 1977). Sin embargo, no todos los países del Tercer Mundo estaban en condiciones de competir con los programas televisivos producidos en Estados Unidos. Los resultados de las condiciones de dependencia que se mencionaron anteriormente, tales como recursos de bajo costo, falta de infraestructura industrial, carencia de apoyo por parte de los gobiernos débiles, modelos de producción inadecuados y ausencia de personal capacitado, mantuvieron un considerable número de países pobres lejos de la posibilidad de desarrollar mucha producción local o nacional, aun cuando sus audiencias prefirieran los programas nacionales.

El rol del cambio tecnológico

En escritos recientes sobre los cambios tecnológicos en los medios que emplean el video, se asume que la tecnología simplemente reforzaría el flujo desigual de los medios entre países, mediante la apertura de un nuevo conjunto de canales que favorecen las exportaciones estadounidenses, sobre otras posibilidades (Mattelart y Schmucler 1985). De hecho, las cámaras de video, la televisión por cable y las antenas parabólicas en los hogares abren nuevos canales para el flujo de la producción estadounidense de cine y, en menor grado, de programas televisivos y videos musicales producidos en Estados Unidos (Boyd, Straubhaar y Lent 1989).

Los primeros y más importantes flujos transfrontera de programación, de satélite a televisión por cable, llevaron los canales de cable estadounidenses a Canadá y el Caribe. Esa programación tuvo un gran impacto en la población de habla inglesa en Canadá (Raboy 1990), en los lugares del Caribe en donde se habla inglés (Hoover y Britto 1990) y en Belice (Johnson y Oliveira 1987), pero tuvo menor efecto en el Caribe de habla hispana, donde tendió a ser utilizada sólo por las élites que hablan inglés (Straubhaar 1989).

Después, durante la década de los ochenta, el Servicio de Radio y Televisión de las Fuerzas Armadas (Armed Forces Radio-TV Service, AFRTS), se puso a disposición a nivel mundial, a través de la Banda C. Para muchos dueños de parabólicas y hoteles en el Tercer Mundo, esta era una de las pocas señales de satélites a las que se tenía acceso, aunque en la actualidad CNN está introduciendo su señal en más canales de satélite con mayor cobertura geográfica. Mi evidencia anecdótica en el caso de Brasil indica que mientras que las élites políticas y diplomáticas han incrementado su acceso a esos servicios y han sido afectados por su cobertura de los eventos durante el conflicto del Golfo en 1990, por ejemplo, existe poca evidencia de que CNN o AFRTS se hayan apropiado de audiencias masivas, o lo estén haciendo aún.

CNN se encuentra cada vez más disponible en sistemas de cable o en otros sistemas de distribución de múltiples canales, en las ciudades más importantes de Latinoamérica. No obstante, investigación realizada en Santo Domingo y São Paulo muestra que la recepción real se restringe a una pequeña fracción de la élite, debido a la falta de interés de la audiencia en general, y al indispensable manejo del inglés (Straubhaar 1989). La versión coreana de AFRTS, denominada Armed Forces Korean Network (AFKN), que hasta hace poco transmitía en frecuencias VHF para los militares de Estados Unidos, adquirió una importante "audiencia a la sombra", entre los coreanos, constituida principalmente por estudiantes (Choi, Straubhaar y Tamborini 1988).

Las experiencias que hasta el momento se han tenido con la televisión por cable transmitida vía satélite, o con las transmisiones directas por satélite (DBS) en Europa, indican que habrá una notable resistencia de no hablantes del inglés que reciban los canales de satélite, los cuales transmiten sobre todo productos televisivos estadounidenses (Tracey 1988). Por ejemplo, *Sky Channel* entró muy poco en el mercado europeo, con excepción de los países más pequeños donde los sistemas de cable estaban realmente ansiosos de obtener material nuevo (Boyd y Straubhaar 1988).

La dependencia histórica del Tercer Mundo en materia de importaciones de los países del Primer Mundo, para la producción televisiva, la transmisión, los efectos de computadora, etcétera (Mattelart y Schmucler 1985), está cambiando ligeramente. Es así que en tanto que el desarrollo del equipo se realiza en unos cuantos países del Primer Mundo, la manufactura del mismo, está finalmente diversificándose. Las tecnologías maduras se están desplazando a Asia Oriental y los países latinoamericanos recientemente industrializados. Brasil, Corea del Sur y algunos otros países producen ahora videocaseteras, parabólicas, microcomputadoras y equipo de menor producción. Del mismo modo, algunos países producen aparatos de televisión. A pesar de esto, la mayoría de los países del Tercer Mundo, incluyendo casi

toda América Latina, continúa importando la mayor parte del equipo televisivo (L. F. Santoro, comunicación personal, 3 de septiembre de 1990).

La manufactura de equipo puede no ser un tema sustantivo, más allá del deseo de aumentar el empleo o beneficiar la economía nacional. Si se realiza una apreciación panorámica de la tecnología, centrándose más en el modo como es empleada y no tanto en su origen, puede notarse una cada vez mayor absorción de tecnologías maduras en el Tercer Mundo. Algunos de los países más pobres del Tercer Mundo continúan luchando por absorber la producción de radio y diseminar los aparatos radiofónicos hacia toda la población. En Latinoamérica, un número cada vez mayor de familias tienen tanto radio como televisión en su casa. Aquellos que no cuentan con televisión en su hogar, tienden frecuentemente a verla en lugares públicos.

En América Latina, los países más grandes han absorbido y dominado el modo como se utiliza la tecnología para la producción televisiva, en tanto que para los países pequeños y pobres, el proceso se ha simplificado a través de agudos descensos en el costo de la tecnología de producción, la cual es a su vez más accesible para ser transportada y utilizada. En el campo de la producción, el equipo es más sencillo de operar y usar, facilitando las cosas para los pequeños productores comerciales, para los productores independientes y para los grupos políticos y sociales que se involucran en la producción de televisión y video (Santoro 1989, comunicación personal, 3 de septiembre de 1990).

En el caso de las principales empresas brasileñas, especialmente de TV Globo, la producción de televisión, desde que se inició en los sesenta, se realiza de manera cada vez más eficiente. En los ochenta se presentó un crecimiento en lo que se refiere a producciones independientes, a la creación de video y la elaboración de programas realizados por grupos alternativos y políticos, así como una mayor producción en el nivel local y estatal, principalmente en el ámbito de las noticias. El dominio de la tecnología tiene lugar posterior-

mente, sobre todo en los países más pequeños del Tercer Mundo, tales como República Dominicana y Bolivia, donde el descenso en la producción de tecnología y el costo de transmisión dieron lugar a la propagación de estaciones de televisión durante los ochenta y a un considerable aumento en la producción local (Prada y Cuenco 1986).

Se puede concluir que en el Tercer Mundo, los cambios en la tecnología facilitaron un flujo creciente de programas de televisión producidos en el Primer Mundo y un aumento en la producción nacional. Mientras que las videocaseteras, la televisión por cable y la recepción directa de la señal de satélite trae más televisión estadounidense y europea a las élites, el costo reducido y la mayor flexibilidad en la tecnología de la producción de televisión han facilitado un aumento en el número y en la diversidad de productores de televisión en América Latina. Aunque no se cuenta con información al respecto sobre producción en el Oriente Medio, Asia y Africa, parece ser que en esos lugares rige la misma lógica.

Programación televisiva brasileña

Desde fines de los sesenta y a través de los ochenta, algunos países que tenían mercados suficientemente grandes, incluyendo Brasil, empezaron a producir más programación nacional para competir con Estados Unidos y con las importaciones de otros lugares. Aun cuando el ingreso en Brasil se encuentra muy sesgado, pues 10% de ricos controlan alrededor de 50% del ingreso (Banco Mundial 1990), el producto nacional bruto sostiene a diferentes industrias culturales más o menos fuertes, incluyendo a la televisión. A pesar de que la política del gobierno militar se centró básicamente en la seguridad nacional, también se dirigieron recursos hacia la televisión y otros medios. En concreto, el gobierno suministró la infraestructura de microondas y telecomunicación vía satélite, para crear las cadenas de televisión nacional y finan-

ció gran parte del crecimiento de la televisión a través de una extensa publicidad gubernamental (Mattos 1982).

La industria de la televisión en Brasil estuvo claramente influenciada por los modelos de Estados Unidos en diferentes niveles. Básicamente, la noción de medios comerciales se desarrolla dentro de una economía capitalista que fue modelada en el sistema estadounidense y tuvo influencia de las necesidades y preferencias de los fabricantes y anunciantes que operaban en Brasil. Tal vez resulta más importante el hecho de que las élites brasileñas aceptaron un rol para Brasil en la economía mundial y estructuraron un modelo de desarrollo explícitamente capitalista, en el cual la televisión y la publicidad iban a crear la demanda en los consumidores para un completo crecimiento (Herold 1988; Oliveira 1990). Hubo muchos intentos de establecimiento de cadenas de televisión comercial en los sesenta, incluyendo TV Río, TV Excélsior y TV Tupi, los cuales fueron más importantes en el desarrollo de géneros, que en la instauración de estructuras institucionales (Macedo, Falcão y Mendes de Almeida 1988). La administración de la estación televisiva y del desarrollo de cadenas permaneció relativamente en el nivel personalista y político, hasta el surgimiento de TV Globo en 1964-1965. Aun cuando su dueño, Roberto Marinho mantuvo el control político, mostró apertura en la contratación de programadores profesionales y administradores, delegando poder en ellos.

La inversión directa de Estados Unidos en la televisión brasileña se inició en 1964, cuando Time-Life se asoció con TV Globo. Sin embargo, los consejos de la empresa extranjera en torno a la programación fueron inmediatamente descartados. En 1965 el gobierno intervino para expulsar a Time-Life, pero muchos empleados de esa sociedad —incluyendo a Joe Wallach, un estadounidense que cambió de nacionalidad— contribuyeron al establecimiento de una administración eficiente al estilo de las cadenas de Estados Unidos. Tal vez más importante, fue la contratación de brasileños destacados que recibieron entrenamiento en el

campo de la publicidad, tales como Walter Clark y José Bonifacio, quienes crearon una visión de la televisión comercial que se acomodó al mercado brasileño (Straubhaar 1981). Estos individuos que tomaban las decisiones fundamentales en cuestión de programas, adaptaron a la realidad del mercado brasileño, tanto modelos de género, como de operación de cadenas. El resultado fue la mediación y adaptación de aspectos del modelo estadounidense vía élites brasileñas, las cuales reinventaron entonces su propia versión de los medios comerciales, capitalistas. Este proceso puede ser considerado como una forma de desarrollo dependiente, sobre todo al principio, pero permite analizar la transformación y adaptación de modelos institucionales, tecnológicos y de género.

TV Globo introdujo algunas innovaciones a nivel local, dentro del marco de la televisión comercial. Esta empresa creó también un amplia integración vertical de todos los aspectos de la televisión, incluyendo investigación, producción y comercialización, así como una integración horizontal de un número considerable de medios, tales como radio, periódicos, revistas, publicación de libros, grabación de música, impresión y distribución de discos, tecnología computacional, telecomunicaciones (esta última bajo una serie de corporaciones propiedad de la familia Marinho). De este modo, los programas televisivos podían ser vinculados con programas musicales, de manera que se incrementaba la venta de discos. Asimismo, los programas dirigidos a una audiencia especializada se promovían en revistas que tenían que ver con dichos programas.

En la misma línea, TV Globo empezó a mostrar y mencionar productos comerciales en varios programas, a cambio de una cuota negociada (Ramos 1987). Por ejemplo, de 1983 a 1990, algunas telenovelas de TV Globo incluían propaganda de un importante banco brasileño, el Banco Itaú. En la telenovela *Tieta*, en 1989-1990, una moderna y colorida sucursal de ese banco aparecía frecuentemente en el centro de un poblado pequeño, tradicional del noreste del país. Los

capítulos de la telenovela mostraban la inauguración de la sucursal bancaria, a los personajes realizando operaciones, empleando tarjetas de crédito, etcétera.

Estos desarrollos bien pueden representar lo que los brasileños llaman "capitalismo salvaje", esto es, un capitalismo que no tiene las restricciones regulatorias que se encuentran en la mayoría de los países del Primer Mundo. En Estados Unidos por ejemplo, los dos tipos de prácticas mencionadas anteriormente, serían restringidas por las normas de la Federal Communications Comision (FCC) sobre propiedad múltiple, así como por las que están en contra de la publicidad subliminal (Head y Sterling 1990). El punto clave sin embargo, es que los medios comerciales brasileños adquieren formas que van más allá de los modelos originales de Estados Unidos, en respuesta a los rasgos específicos del mercado, la cultura, la economía y el entorno nacional.

Desde 1968, TV Globo gozó de un cuasi-monopolio, hasta que a fines de los setenta, empezó a tener la competencia de otras cadenas que fueron alentadas por el gobierno militar. Todavía en la actualidad, TV Globo disfruta de las consecuencias de un "ciclo virtuoso": la programación fuerte atrae a una gran audiencia (a menudo 60 a 80%), el contar con ésta, atrae a la mayor parte de los anunciantes (arriba de 70% de lo que se invierte en publicidad televisiva), lo cual permite financiar una programación fuerte, y así subsecuentemente.

Adaptación y desarrollo del género

Al igual que en otros países latinoamericanos, los géneros televisivos en Brasil avanzaron lentamente durante los cincuenta y sesenta. De hecho, aun cuando hubo países que desarrollaron estilos propios, especialmente en música y comedia, hubo un notable grado de intercambio e influencia, particularmente en lo que se refiere a telenovelas. Las limitaciones en la tecnología de grabación hicieron más difícil

para los países latinoamericanos la exportación de programas dentro de la región; sin embargo, tanto talento como guiones e ideas fueron intercambiados. Los guiones fueron vendidos frecuentemente entre diversos países, adaptados y, en el caso de Brasil, traducidos (Straubhaar 1982). Aun cuando no existía todavía un mercado regional para los programas, la base para dicho mercado estaba siendo establecida a través del desarrollo de géneros comunes.

Muchos de esos géneros tienen fuertes raíces en los modelos estadounidense y europeo. En el caso de la telenovela, por ejemplo, expertos latinoamericanos sostienen que existe influencia de las novelas seriadas francesas, de las novelas de radio y televisión de Estados Unidos y de la literatura tradicional de la región que data del tiempo colonial y de la post-independencia (fines del siglo XIX y siglo XX) (Ortiz, Simoes Borelli y Ortiz Ramos 1988; Sodré 1972). Por su parte, los programas de variedades, especialmente los maratones de cuatro a ocho horas de duración, que se transmiten los domingos en la tarde o noche, a menudo incluyen segmentos de juegos que parecen copiados de los que pasan en los programas estadounidenses.

La dependencia inicial en el modelo básico comercial de Estados Unidos, ha sido transformada en una independencia relativamente mayor dentro del mercado mundial, a través de la producción de programas que pueden competir con las producciones estadounidenses tanto en mercados nacionales como en los regionales. Algunos críticos consideran que serían preferibles otras formas de desarrollo no comercial (Herold 1988; Oliveira 1990). De cualquier modo, el desarrollo de géneros comerciales y su éxito en el mercado nacional, regional e inclusive mundial, representa un paso más allá de la tradicional dependencia, hacia una interdependencia —admitidamente comercializada—, dentro del sistema mundial capitalista.

De las formas comerciales que se han desarrollado como parte de los géneros latinoamericanos, tal vez la más

importante es la telenovela, la cual es una serie que se programa en horario privilegiado, en la que aparece un elenco común y está constituida por sub-argumentos, tal como en las telenovelas estadounidenses, pero con la diferencia de que tienen una duración de cinco a diez meses, se transmiten cinco o seis tardes a la semana y presentan distintos comienzos, desarrollos del argumento y finales (Antola y Rogers 1981; Ortiz y otros 1988; Straubhaar 1981). Aun cuando se centran en temas románticos, las telenovelas incluyen ahora temas históricos y sociales, así como comentario político. Algunas veces se basan en destacadas obras de la literatura nacional o regional. En Brasil, por ejemplo, muchas telenovelas se han desarrollado a partir de las novelas de Jorge Amado. De acuerdo con Vink (1988), los escritores de la telenovela brasileña tienen sus propias agendas que expresan diversos fines políticos y sociales.

En 1975, siguiendo la lógica del propio ciclo de vida del producto, TV Globo empezó a exportar telenovelas (Marques de Melo 1988), proceso que se aborda de manera más extensa posteriormente. En la actualidad, Globo tiene competidores fuertes, entre ellos TV Manchete y Sistema Brasileira de Televisão, empresas que también han empezado a moverse fuera del mercado brasileño, para exportar.

Los programas de variedades son tal vez menos originales como género que las telenovelas, sin embargo, son mucho más estables que sus primos estadounidenses. Los más consistentes son los *shows* largos que predominan los domingos en muchas estaciones de televisión en América Latina, los cuales combinan música, comedia, juegos, debates, baile, presentación de principiantes y la charla del anfitrión. Algunas variaciones comunes en muchos países consisten en *shows* matutinos o de mediodía, en los que se incluyen, de alguna manera, más conversación y discusión.

En muchos países latinoamericanos, la frontera entre programas musicales y de variedades es a menudo borrosa. Sin embargo, cada vez más, los programas de música en vivo

o los de videos musicales de Latinoamérica, Estados Unidos y Europa, son concebidos como una forma específica de atraer audiencia a bajo costo. Los países con fuertes tradiciones en música popular, como por ejemplo República Dominicana con el merengue y Brasil con la samba, cuentan con tipos de música que ofrecen a los países pobres o a las estaciones pequeñas una vía para competir.

La comedia por su parte, tiende a enfocarse en lo nacional debido a que mucho de lo que se produce en este género es de actualidad y temático. No obstante, formas análogas a las comedias estadounidenses han sido desarrolladas sobre todo en México y Brasil, con un reparto regular de personajes y más apego al argumento, a diferencia del uso de simples bromas.

Las series de acción o dramáticas, en oposición a las telenovelas, han sido raras en América Latina. Brasil trató de desarrollar ese tipo de series a fines de los setenta y principios de los ochenta, pero resultó ser un género muy caro comparado con la telenovela que tiene más o menos el mismo atractivo para la audiencia en general. Las series, especialmente las de acción, continúan siendo un punto fuerte para las exportaciones estadounidenses. Algunas mini-series han sido producidas en un importante número de países, frecuentemente con la clara idea en mente de exportarlas. TV Globo ha exportado más de una docena de mini-series a varios lugares.

Los noticieros, por último, son normalmente producidos casi dondequiera en Latinoamérica. Sin embargo, los mayores recursos con que cuentan las cadenas más importantes en los países más grandes, permiten que esas empresas hagan uso de sus propios corresponsales nacionales e internacionales, en lugar de recurrir a agencias de noticias nacionales y extranjeras. Hay también una gran cantidad de programación sobre asuntos públicos, que consiste sobre todo en programas de discusión y entrevista.

Preferencias de las audiencias y cambio

La discusión sobre los géneros a que se ha hecho referencia, refleja un juicio que tiene su origen en las industrias culturales latinoamericanas: que sus audiencias prefieren por lo menos algunos géneros producidos nacionalmente. En Brasil, mucho antes de que los investigadores académicos de audiencias lo descubrieran, ese hecho ya había sido claramente establecido a través de los estudios de audiencia desarrollados por el director de investigación de TV Globo, Homero Icaza Sánchez (Straubhaar 1981; Vink 1988). La estrategia de programación de TV Globo reflejó esa preferencia al cubrir el horario Triple A con telenovelas, música y comedia; al crear mayores cantidades de programación nacional para transmitirla en las mañanas y en las tardes, y al recorrer las importaciones estadounidenses hacia horarios de menor auditorio y reservar algunos segmentos del horario Triple A, para ciertos géneros de Estados Unidos tales como las series de acción y las películas que retienen a una parte de la audiencia.

Este patrón se presentó de 1963 a 1987 en las tendencias de las horas audiencia¹ en São Paulo, que tenían que ver con diferentes categorías de programación. La audiencia para programas, series, películas y caricaturas de Estados Unidos aumentó de 36% en 1963 a 47% en 1971 y, gradualmente, declinó hasta llegar a 29% en 1983, al presentarse un desplazamiento en el tiempo de recepción de la audiencia hacia géneros nacionales tales como las telenovelas, los programas de variedades, los noticieros, los programas musicales y de comedia. Después de 1983, entre 66 y 71% de las horas audiencia de São Paulo fueron dedicadas a la programación nacional (Straubhaar 1990). Esta receptividad hacia la pro-

1. Las horas audiencia son una medida ponderada de los *ratings* o índices de audiencia que representan la proporción del total del tiempo de recepción que una audiencia dedica a ver programas de un género específico o de un formato programático (Straubhaar 1981).

gramación nacional apoya la predicción de Pool (1977) en el sentido de que en condiciones similares las audiencias escogerían sus propios productos culturales en tanto les fuera posible.

No obstante, la preferencia por la cultura nacional no es uniforme y se puede mostrar que está relacionada con la clase social. La investigación realizada en América Latina muestra una notoria mayor receptividad hacia la cultura local y nacional por parte de las "clases populares", esto es, la clase baja-media, la clase trabajadora y los pobres (García Canclini 1988; Martín Barbero 1988). Martín Barbero y García Canclini se refieren a lealtades populares hacia los medios populares, la música y las artesanías, pero Vink (1988) demuestra que las clases populares también tienen una mayor afinidad con la producción local y nacional de televisión.

Bourdieu (1984) distinguió clase económica y capital cultural —basado en educación y referentes familiares—, como componentes de la noción amplia de clase. Con anterioridad se señaló que las élites tienden a tener mayor acceso a los nuevos medios, entre ellos las videocaseteras, la TV por cable y las antenas parabólicas, lo que trae consigo la introducción de mayor programación elaborada en Estados Unidos. Este acceso está sustentado en gran medida en el poder de compra o en la clase económica. Sin embargo, la clase también afecta directamente las preferencias hacia programas de ciertos géneros que tienen un origen específico. Los teóricos de la dependencia predijeron una internacionalización de la burguesía, de las élites y de las clases medias altas (Salinas y Paldán 1979). La investigación reciente apunta hacia un mayor tradicionalismo y lealtad hacia las culturas nacionales y locales por parte de las clases bajas o populares, las cuales muestran la tendencia más fuerte hacia la búsqueda de mayor proximidad cultural en lo que se refiere a los programas de televisión y a otros productos culturales. Parece que esas clases prefieren material producido nacional o localmente, el cual es más cercano y refuerza más las identidades tradicionales basadas en lo regional, lo étnico, el dialecto-idioma, lo religioso y otros elementos.

CUADRO 1

Preferencias de la audiencia en São Paulo por géneros televisivos y escolaridad

Dime, ¿qué tanto te gustan los siguientes tipos de programas televisivos? (El porcentaje se basa en las respuestas positivas "gusta" y "me gusta mucho" de los consumidores)

Género	No escolaridad N = 9	Escolaridad		Univer- sidad N = 27
		Primaria N = 37	Secundaria N = 35	
<i>Programas estadounidenses</i>				
Mini-series	22	40	46	41
Series	22	37	43	48
Música rock	20*	32*	49*	58*
<i>Programas internacionales</i>				
Películas	30*	68*	60*	84*
Comedias mexicanas	22*	18*	17*	4*
Caricaturas	56	54	62	39
Héroes japoneses	22*	22*	14*	4*
<i>Programas brasileños</i>				
Telenovelas	80	66	63	56
Mini-series	44	38	60	59
Comedias	78	66	66	48
Programas de variedades	44***	66***	34***	27***
Música pop	80*	78*	91*	77*
Música rock	40*	30*	46*	62*
Noticias	20***	84***	89***	93***
Debates	40*	54*	69*	85*
Películas	56**	50**	71**	73**
Publicidad política	33**	40**	71**	73**
Deportes	11**	57**	83**	60**

* P < 0.05 basado en la prueba de ji cuadrada.

** P < 0.01 basado en la prueba de ji cuadrada.

*** P < 0.001 basado en la prueba de ji cuadrada.

Un estudio en São Paulo (Straubhaar 1990), sintetizado en el cuadro 1 muestra las diferencias considerables que existen en cuanto a la preferencia de ciertos géneros televisivos, entre personas de diferente capital educacional o cultural.² La preferencia por programas estadounidenses, del tipo de las mini-series, las series y la música, tiende a ser fuerte entre los que tienen mayor escolaridad. En cuanto a las películas internacionales que provienen en gran medida de Estados Unidos, la preferencia es también fuerte entre los que tienen más escolaridad. En contraste, la preferencia por los *shows* nacionales de variedades y por las comedias mexicanas producidas regionalmente tiende a ser más fuerte entre los que tienen menos escolaridad. Aun cuando las diferencias en el capital educacional/cultural en lo que se refiere a las preferencias fueron más fuertes que las diferencias en edad y sexo, estas últimas también fueron también notables. Parece ser que el deseo por la proximidad cultural que conduce a las clases bajas y medias —en términos de educación— a optar por la cultura nacional, puede no ser tan fuerte en las élites, pues parecen estar mucho más internacionalizadas, tal como la teoría de la dependencia predijera.

Corporaciones transnacionales de medios

Uno de los ejemplos más claros de la necesidad de cambiar del paradigma del desarrollo dependiente al de la interdependencia asimétrica, proviene del crecimiento de las corporaciones transnacionales de medios en Europa, Asia, Oriente Medio y América Latina. Los teóricos del desarrollo dependiente vislumbraron que los países más importantes del Tercer Mundo tendrían éxito en la sustitución de importaciones, a menudo con la cooperación de compañías multi-

2. El cuadro está basado en entrevistas a profundidad realizadas con un muestreo por cuota de 120 adultos (más de 15 años) llevadas a cabo de diciembre de 1989 a marzo de 1990. Para mayores detalles de los aspectos metodológicos, se puede consultar Straubhaar (1990).

nacionales del Primer Mundo, y se desarrollarían y crecerían dentro de sus propios mercados (Evans 1979; Salinas y Paldán 1979). De cualquier manera, el fenómeno que constituye un mayor reto a nivel teórico, es el crecimiento de corporaciones transnacionales de medios no estadounidenses, o sea, que no son de Primer Mundo, a nivel de los mercados mundiales y regionales. La habilidad de algunas compañías de medios del Tercer Mundo para competir con los exportadores culturales estadounidenses, europeos y japoneses, es manifestación de un considerable crecimiento en su tamaño como industrias, en su capacidad de producción y sofisticamiento, así como en el desarrollo de géneros programables. Juntos estos factores inciden en un incremento relativo en la autonomía de esas compañías para actuar dentro del mercado mundial, y una relativa interdependencia de dicho mercado como un todo. Su éxito refleja también gustos distintos de las audiencias y una búsqueda de proximidad cultural y relevancia.

Brasil fue uno de los principales países del Tercer Mundo que lograron substituir las importaciones estadounidenses con su propia producción televisiva, comenzando a principios de los setenta, como muestra el descenso a 29 % del tiempo dedicado a ver programas importados en 1983 (Straubhaar 1990). Del mismo modo, Brasil fue uno de los primeros países del Tercer Mundo que se introdujeron en los mercados de exportación a nivel mundial y regional. No obstante, las exportaciones de películas, música y televisión provenientes de Argentina, Cuba, Egipto, Hong Kong, India y México, han destacado también en varios mercados regionales desde los cincuenta y sesenta, de tal modo que Brasil no es un ejemplo aislado.

El mercado latinoamericano en el campo de la televisión sirve como un ejemplo interesante tanto de las posibilidades como de los límites para las industrias culturales del Tercer Mundo. El volumen de intercambio en programas de televisión entre países dentro de la región está creciendo de manera estable. Investigaciones en las que se realizan com-

paraciones entre datos de principios de los setenta y principios de los ochenta, muestran un importante incremento, especialmente en lo que se refiere a telenovelas (Rogers y Antola 1985; Varis 1984). También se ha presentado un aumento en el flujo de los programas de variedades, comedias, música y, posiblemente, de noticias entre países latinoamericanos (Chen 1987).

México es el principal exportador en la región, al vender un considerable número de telenovelas, de comedias tales como *El Chapulín Colorado* y *El Chavo del Ocho*,* de programas de variedades como *Siempre en Domingo*, de programas musicales y, a algunos países, de noticias producidas por Televisa, el cuasi-monopolio de la televisión. Brasil, Argentina y Venezuela también compiten en el mercado regional, especialmente con telenovelas, además de algunos programas de variedades tales como *Fantástico* de TV Globo y programas musicales que pueden ser completamente de música o videos musicales. Colombia, Puerto Rico y Perú han participado también en el mercado con telenovelas, aunque en menor grado. Las producciones televisivas para hispanos en Estados Unidos, principalmente de programas de variedades y musicales también son vendidos en América Latina.

En la región latinoamericana existe una más o menos clara segmentación de géneros. Casi todos los países latinoamericanos —inclusive los más pequeños—, producen una cantidad creciente de televisión. Por ejemplo, en Bolivia, la producción local es de 30 a 35% (Prada y Cuenco 1986) y en República Dominicana, alrededor de 40% (Straubhaar y Viscasillas 1991). Gran parte de esta producción nacional consiste en programas de variedades en vivo, discusiones en panel, noticias, música en vivo y formatos simples de comedias; todos ellos relativamente baratos en su producción y muchos de los cuales, entre ellos los paneles y debates,

* Nota del traductor: En el documento original el autor utiliza el nombre que en Brasil se le dio al programa *El Chavo del Ocho*: *Chávez*.

dependen de los asuntos y temas locales. En el siguiente nivel, en el que aparece un mayor grado de interdependencia, un grupo pequeño de exportadores a nivel regional produce telenovelas, programas de variedades más elaborados, videos musicales y comedias un poco más pulidas. Finalmente, existe todavía un mercado considerable a lo largo de toda América Latina, para las series de acción estadounidenses y para películas, caricaturas y documentales de Estados Unidos, Europa, Japón y, eventualmente, de América Latina o de algún otro país del Tercer Mundo. Las series de acción asiáticas (*kung fu*, dramas *samurai*, etcétera), así como las películas, han tenido una incursión muy importante. Procesos similares de nacionalización y regionalización pueden apreciarse en el Oriente Medio, en el sur de Asia y en el mercado regional de Asia en el que se habla chino. Existen algunas muestras de que los principales productores están incrementando sus exportaciones más allá de América Latina. En México, Televisa exporta telenovelas, programas de variedades, comedias, música, noticias y películas, hacia el mercado hispano en Estados Unidos (Valenzuela 1985). TV Globo ha tenido éxito en la exportación de telenovelas y mini-series hacia una diversidad de países en Europa, Europa del Este, Asia y Africa, incluyendo también China, Cuba y la Unión Soviética. Los programas de TV Globo han sido especialmente populares en Portugal e Italia (Marques de Melo 1988; Mattelart y Mattelart 1990).

Programación televisiva de República Dominicana

Debido a que Brasil opera básicamente como exportador dentro del mercado regional, pues importa sólo algunas comedias y, eventualmente programas de México, dicho país no es el mejor ejemplo del modo como se comporta el mercado regional latinoamericano. Un mejor ejemplo es la República Dominicana y la recepción de sus audiencias de géneros nacionales, regionales y estadounidenses.

CUADRO 2
Preferencia de las audiencias en Santo Domingo
por géneros televisivos y escolaridad
Dime, ¿qué tanto te gustan los siguientes tipos de programas
televisivos? (El porcentaje se basa en la respuesta positiva
"me gusta" y "me gusta mucho" de los consumidores)

Género	Escolaridad		
	Primaria o menos N = 35	Secundaria N = 36	Univer- sidad N = 49
<i>Programas estadounidenses</i>			
Series	52	35	34
Música rock	24	18	13
Películas en inglés	25**	15**	50**
Películas	68	74	73
Noticias en inglés	09	13	15
Caricaturas	55*	30*	45*
Deportes	46	25	38
Documentales	29*	42+	66*
<i>Programas regionales o de América Latina</i>			
Comedias mexicanas	67*	39*	26*
Telenovelas	38*	41*	17*
Series	35	23	26
Música	46	31	62
Deportes a nivel mundial	48*	42*	49*
<i>Programas dominicanos</i>			
Comedias	77	61	57
Prog. de variedades matutinos	17	22	27
Prog. de variedades vespertinos	64*	47*	27*
Prog. de variedades dominicales	56	62	48
Merengue	80	72	66
Música	59	55	44
Debates/paneles	33*	38*	64*
Noticias nacionales	78	85	81
Deportes nacionales	50	46	44
De niños	44*	30*	10*

* P < 0.05, ** P < 0.01 basado en la prueba de ji cuadrada

Como muestra el cuadro 2, la audiencia en Santo Domingo para los géneros producidos regionalmente, tales como comedias, telenovelas, series, música y deportes, es fuerte.³ Los programas regionales, particularmente las comedias mexicanas y las telenovelas, son notablemente más populares entre las audiencias de clase baja, con menos escolaridad, tal como sugiere la discusión precedente en torno a las divisiones de clase en los gustos de las audiencias. También hay audiencias para los géneros estadounidenses y algunas se dividen por clases, en donde la gente con más escolaridad tiende a preferir ciertos géneros de Estados Unidos. Las preferencias más fuertes a lo largo de todas las clases, son para la programación dominicana. Este patrón refleja muchas tendencias fundamentales: la elevación en la producción y en la preferencia por la programación nacional, el crecimiento del mercado para la programación regional y el rol continuo de Estados Unidos como exportador en América Latina. La audiencia dominicana muestra claramente un segundo tipo de ejemplo de la búsqueda de proximidad cultural. Aun cuando las audiencias, especialmente en las clases media y popular prefieren el material nacional, cuando no pueden encontrarlo en determinados géneros, tienden a preferir las producciones regionales latinoamericanas, que son *relativamente* más próximas en lo cultural o semejantes a las producidas en Estados Unidos.

Conclusión

América Latina y Brasil en particular, parecen ejemplificar una gran cantidad de avances que auguran un desplazamiento de la simple dependencia hacia una mayor, pero todavía asimétrica interdependencia. Las industrias culturales na-

3. El cuadro está basado en entrevistas a profundidad con un muestreo por cuota de 120 adultos (arriba de 15 años) conducidas de enero a marzo de 1988. Mayor información de tipo metodológico se encuentra disponible con el autor.

cionales, especialmente la televisión, han crecido enormemente en su capacidad como estructuras de producción, lo cual se refleja en los géneros que producen y exportan cada vez más. Las audiencias en muchos países también expresan claramente una preferencia tanto por la producción nacional —especialmente en los países más pequeños—, como por los programas exportados intra-regionalmente, buscando mayor proximidad cultural en ambos niveles.

Los exportadores regionales están trabajando dentro de un mercado televisivo latinoamericano de base comercial, cada vez más integrado. Existen exportadores principales, tales como Brasil y México, así como exportadores a nivel medio, como es el caso de Venezuela, Colombia y Argentina. Hay importadores en cadena, como Colombia y la República Dominicana. Entre los géneros que se exportan, el más importante, es el de la telenovela. Esto parece reflejar una tendencia del papel relevante que tienen las telenovelas en todas partes: en Brasil se vuelven más complejas y cinematográficas; en México e India parecen más románticas y también más didácticas (Singhal y Rogers 1989). En Japón y Hong Kong, las telenovelas se combinan frecuentemente con la acción basada en artes marciales.

Otros géneros han comenzado a competir en los mercados regional y mundial. Por ejemplo, en Brasil, para los niños existe actualmente una tendencia hacia la importación de caricaturas y series de acción provenientes de Asia y de Estados Unidos. Los ejemplos concretos en Brasil provienen de Japón, se trata de superhéroes llamados "Jaspión", "Changeman", etcétera, pero en todas partes las series chinas de *kung fu* se están popularizando. Hay también flujos crecientes a nivel mundial de películas, música, comedia y deportes.

A pesar de ello, la creciente interdependencia del mercado mundial de la televisión parece caracterizarse por un fuerte toque regional. Esto tiene sentido dado que existen distintos patrones culturales regionales localizables en América Latina, Europa, Medio Oriente, Asia Oriental, el

Sur de Asia y algunos lugares de Africa. El lenguaje compartido por grandes grupos, como en el caso del español en América Latina o del chino en Asia Oriental, tiende a reforzar el regionalismo. Esto persiste cuando no existe un lenguaje compartido. Es así que el éxito del doblaje de la programación brasileña al español a lo largo de los programas latinoamericanos, ha mostrado que hay similitudes regionales que van más allá del lenguaje, aun cuando la semejanza entre el español y el portugués haga que el doblaje sea más fácil y aceptable.

La producción televisiva en Latinoamérica está creciendo tanto a nivel nacional como regional debido a que existen audiencias para ambos tipos de producción. El caso brasileño muestra lo fuerte que es la preferencia por la programación nacional, cuando el mercado local es suficientemente grande como para soportar de diez a doce horas diarias de producción en el canal principal y cuando las industrias culturales son desarrolladas para realizar dicha producción. Dentro de Brasil, la búsqueda de una mayor proximidad cultural está conduciendo a un deseo explícito por incrementar la regionalización en el ámbito de las noticias y del entretenimiento, para expresar y satisfacer las culturas regionales (L. F. Santoro, comunicación personal, 3 de septiembre de 1990). El caso de la audiencia de la República Dominicana muestra claramente un segundo ejemplo de la búsqueda de proximidad cultural; una preferencia en principio por material nacional y, cuando eso no puede ser satisfecho en ciertos géneros, una tendencia a fijarse en segundo término, en las producciones regionales latinoamericanas, las cuales son relativamente más próximas culturalmente o similares a las estadounidenses.

De ese modo se observa un cambio cualitativo en las relaciones a nivel mundial. Aun cuando Estados Unidos continúa dominando en las ventas y flujos de los medios, las industrias culturales nacionales o regionales están consolidando una relativamente más independiente posición en el mundo del mercado televisivo. Reflejando y contribuyendo

a ese cambio industrial, las audiencias están buscando mayor relevancia cultural o proximidad tanto en los programas televisivos nacionales, como en los regionales. Se esperaría observar cambios semejantes que tienden hacia la nacionalización y regionalización de industrias y audiencias en música, producción de revistas, cine y otros medios. De cualquier modo, el proceso continúa siendo complejo. Mientras que algunos productores adquieren mayor interdependencia en ciertos géneros con determinadas audiencias, otros productores y géneros fallan, y algunas audiencias siguen prefiriendo las producciones internacionalizadas que provienen de fuera, tanto nacionales como regionales. Ante esto, simplemente se sugiere aquí una amplia gama de posibilidades que va desde la dependencia, hasta la relativa interdependencia en las relaciones de los medios.

BIBLIOGRAFÍA

- ANTOLA, A. y E. M. ROGERS, (1981) "Television flows in Latin America", *Communication Research*, II, 183-202.
- BELTRÁN, L. R. (1978) "TV etchings in the minds of Latin Americans: Conservatism, materialism, and conformism", *Gazette*, 24 (1), 61-85.
- BELTRÁN, L. R., & E. FOX DE CARDONA (1979) "Latin America and the United States: Flaws in the free flow of information", en K. Nordenstreng y H. I. Schiller (eds.) *National Sovereignty and International Communications*. Norwood, NJ: Ablex, pp. 33-64.
- BLUMLER, J. G. y E. KATZ (eds.) (1971) *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills: Sage.
- BOURDIEU, P. (1984) *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- BOYD, D. A. y J. D. STRAUBHAAR (1988) "Developmental impact of the home video cassette recorder on third world coun-

- tries", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 29(1), 5-21.
- BOYD, D. A.; J. D. STRAUBHAAR y J. A. LENT (1989) *Videocassette recorders in the Third World*. New York: Longman.
- BOYD - BARRETT, O. (1980) *The international news agencies*. Beverly Hills: Sage.
- CARDOSO, E. H. (1973) "Associated dependent-development: Theoretical and practical implications", en A. Stepan (ed.) *Authoritarian Brazil*. News Haven CT: Yale University Press, pp. 142-178.
- CHEN, S. L. (1987) "The flow of television programs from the United States to Latin America: A comparative study of two weeks' television schedules in 1973 and in 1983". Tesis de maestría. Michigan State University, East Lansing.
- CHOI, J.; J. STRAUBHAAR y R. TAMBORINI (1988) "American Armed Forces television in Korea and its shadow viewers: Who views what for what reasons with what impact?" Documento presentado a la International Communication Association, New Orleans. Junio 1.
- EVANS, P. (1979) *Dependent development: The alliance of multinational, state, and local capital in Brazil*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- FISKE, J. (1987) *Television culture*. New York: Methuen.
- FOX, E. (1975) "Multinational television", *Journal of Communication*, 25(2), 122-127.
- GALTUNG, J. (1971) "A structural theory of imperialism", *Journal of Peace Research*, núm. 2, 81-117.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1988) "Culture and power: The state of research. Media", *Culture and Society*, 10, 167-198.
- GRAMSCI, A. (1971) *Selections from the prison notebooks*. New York: International Publishers.
- GUBACK, T. y T. VARIS (1986) *Transnational communication and cultural industries*. París: UNESCO, Reports and Papers on Mass Communication, núm. 92.

- HALL, S. (1982) "The rediscovery of ideology: Return of the repressed in media studies", en M. Gurevich, T. Bennett, J. Curran y J. Woollacott (eds.) *Culture, Society & the Media*. London: Methuen, pp. 56-90.
- HAMELINK, C. J. (1983) *Cultural autonomy in global communications*. New York: Longman.
- HEAD, S. W. y C. H. STERLING (1990) *Broadcasting in America*. Boston: Houghton Mifflin, sexta edición.
- HEROLD, C. M. (1988) "The 'Brazilianization' of Brazilian television: A critical review", *Studies in Latin American Popular Culture*, 7, 41-58.
- HOOVER, S. y P. BRITTO, (1990) "Communication, culture and development in the Eastern Caribbean: Case studies in new technology and culture policy". Documento presentado a la International Communication Association, Dublin. Junio 25 a julio 1.
- JANUS, N. (1981) "Advertising and the mass media in the era of the global corporation", en E. McAnany & J. Schnitman y N. Janus (eds.) *Communication and social structure. Critical studies in mass media research*. New York: Praeger, pp. 287-316.
- JOHNSON, J. D. y O. S. OLIVEIRA, O. S. (1987) "Media evaluations and levels of television exposure in Belize" Documento presentado a la Eastern Communication Association Conventions, Syracuse, NY.
- KATZ, E. y T. LICHERS (1981) "Once upon a time in Dallas", *Intermedia*, 12(3), 28-32.
- LEE, C. C. (1980) *Media imperialism reconsidered*. Beverly Hills: Sage.
- MACEDO, C.; A. FALCÃO, y C. J. MENDEZ DE ALMEIDA (1988) *TV ão vivo depoimentos*. São Paulo: Brasiliense.
- MARQUES DE MELO, J. (1988) *As telenovelas da Globo*. São Paulo: Summus.
- MARTÍN-BARBERO, J. (1988) "Communication from culture: The crisis of the national and the emergence of the popular", *Media, Culture and Society*, 10, 447-466.

- MATTELART, M. y A. MATTELART (1990) *The carnival of images: Brazilian television fiction*. New York: Bergin & Garvey.
- MATTELART, A y H. SCHMUCLER (1985) *Communication and information technologies: Freedom of choice for Latin America?* Norwood, NJ: Ablex.
- MATTOS, S. (1982) "The Brazilian military and television". Tesis de maestría. University of Texas, Austin.
- (1984) "Advertising and government influences on Brazilian television", *Communication Research*, 11, 203-220.
- MCANANY, E. (1984) "From modernization and diffusion to dependency and beyond: Theory and practice in communication for social change in the 1980's", en V. Sigman (ed.) *Communication in the Third World*. Urbana: College of Agriculture, University of Illinois, pp. 1-14.
- MILANESI, I. A. (1978) *O paraíso via EMBRATEL*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- MORLEY, D. (1980) *The "nationwide" audience: Structure and decoding*. London: British Film Institute.
- NORDENSTRENG, K y T. Varis (1973) "Television traffic: A one way street?" *Reports, papers on Mass Communication*, núm. 70. París: UNESCO.
- OLIVEIRA, O. S. (1989) "Media and dependency: A view from Latin America", *Media Development*, núm. 1, 10-13.
- (1990) "Brazilian soaps outshine Hollywood: Is cultural imperialism fading out?" Documento presentado a la International Communication Association, Dublin. Junio 25 a julio 1.
- ORTIZ, R.; S. H. SIMOES BORELLI y J. M. ORTIZ RAMOS (1988) *Telenovela: história e produção*. São Paulo: Brasiliense.
- POOL, I. de S. (1977) "The changing flow of television", *Journal of Communication*, 27(2), 139-149.
- PRADA, R. R. y N. T. CUENCO (1986) *La televisión en Bolivia*. La Paz: Quipus.
- RABOY, M. (1990) *Miwed opportunity. The story of Canada's broadcasting policy*. Montreal: McGraw University Press.

- RAMOS, R. (1987) "*Gra-finos na Globo culture e merchandising nas novelas*. Petropolis, Brazil: Vozes, segunda edición.
- READ, W. H. (1976) *America's mass media merchants*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- ROGERS, E. M. y E. ANTOLA (1985) "Telenovelas: A Latin American success story", *Journal of Communication*, 35, 24-35.
- SALINAS, R. e I. Paldan (1979) "Culture in the process of dependent development: Theoretical perspectives" en K. Nordenstreng y H. I. Schiller (eds.) *National sovereignties and international communications*. Norwood, NJ: Ablex, pp. 82-98.
- SANTORO, L. F. (1989) *A imagem nas mãos o video popular no Brasil*. São Paulo: Summus.
- SINGHAL, A. y E. M. ROGERS (1989) *India's information revolution*. New Delhi and Newbury Park, CA: Sage.
- SODRÉ, M. (1972) *A comunicação do grotesco*. Petropolis, Brazil: Editora Vozes.
- STRAUBHAAR, J. D. (1981) "The transformation of cultural dependency: The decline of American influence on the Brazilian television industry". Tesis doctoral. Fletcher School of Law and Diplomacy, Tufts University.
- (1982) "The development of the telenovela as the pre-eminent form of popular culture in Brazil", *Studies in Latin American Popular Culture*, I, 138-150.
- (1984) "Brazilian television: The decline of American influence", *Communication Research*, II (2), 221-410.
- (1989) "The uses and effects of cable TV in the Dominican Republic". Documento presentado a la International Communication Association, San Francisco. Mayo 25, 29.
- (1990) "Social class and audience responses to television and new video technologies in Brazil and the Dominican Republic: Toward a concept of cultural proximity". Documento presentado a la International Communication Association, Dublin. Junio 25 a julio 1.

- STRAUBHAAR, J. D. y G. M. VISCASILLAS (1991) "Class, gente, and the regionalization of television programming in the Dominican Republic", *Journal of Communication*, 11(1), 53-69.
- TRACEY, M. (1988) "Popular culture and the economics of global television", *Intermedia*, 16(3), 9-25.
- TUNSTALL, J. (1977) *The media are American*. Beverly Hills: Sage.
- VALENZUELA, N. A (1985) "Organizational evolution of a spanish language television network: An environmental approach". Tesis doctoral. Department of Communication, Stanford University.
- VARIS, T. (1984) "The international flow of television programs", *Journal of Communication*, 34 (1), 143-152.
- VINK, N. (1988) *The tenelovela and emancipation*. Amsterdam: Royal Tropical Institute.
- WALLERSTEIN, I. (1979) *The capitalist world economy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- WORLD BANK (1990) *World development report*. New York: Oxford University Press.