

GUILLERMO OROZCO (coord.),
Historias de la televisión en América Latina
Barcelona, Gedisa, 2002

Es una obra colectiva que pretende dar a conocer la trayectoria histórica, la consolidación y el estado actual de los sistemas de televisión de Argentina, Brasil, Colombia, Chile, México y Venezuela. El buen término de un proyecto de esta naturaleza requiere un trabajo efectivo de coordinación; Guillermo Orozco asumió el reto y convocó a especialistas en la materia de cada uno de los países seleccionados, procurando con esta medida ofrecer interpretaciones nacionales de primera mano. Nora Mazziotti se encargó de la historia en Argentina, Sergio Capparelli y Suzy Dos Santos prepararon el caso brasileño, Germán Rey hizo lo propio para Colombia, Valerio Fuenzalida y Marcelino Bisbal estudiaron los casos de Chile y Venezuela respectivamente, mientras que Guillermo Orozco, además del trabajo de coordinación de la obra, contribuyó con la historia de la televisión en México.

ESTRATEGIAS COLECTIVAS

Es fácil reconocer que los autores siguieron al menos dos estrategias para materializar la obra. La primera es que todos los colaboradores coincidieron en señalar a la televisión como “causa y a la vez efecto” de profundos cambios en las sociedades en donde se hace presente. Al asumir esta visión dialéctica, evitaron caer en aquellas posiciones que consideran a la televisión como fuente de todos los vicios o virtudes sociales, o quizá más grave aún, entender a la televisión como un ente capaz por sí mismo, y sin la ayuda de otra institución, de materializar los anhelos y aspiraciones de una sociedad. Esta estrategia le permite a Orozco afirmar que la televisión en los países latinoamericanos ha sido y es

simultáneamente varias televisiones: una “televisión-institución, una televisión-medio, una televisión-cultura, una televisión-lenguaje, una televisión-referente, pero sobre todo una televisión-mercado y una televisión-política” (p. 15).

En el prólogo de la obra reconocemos la segunda estrategia empleada:

[...] uno de los ejes seguidos en los análisis nacionales ha sido imaginarnos algo de ‘eso que pudo haber sido y no fue’ como herramienta para entrever otras rutas que pudo haber tomado la televisión en cada uno de los países y que quizá puedan aún tomar en el futuro, si se cumplen ciertas condiciones sociales. Examinarlas en su momento y en su geopolítica particular ha sido un esfuerzo a lo largo de estas páginas (p. 20).

Esta visión polivalente de la televisión propició en gran medida que los autores tomaran diversos puntos de partida para sus análisis. Para Nora Mazziotti, “la evolución de los géneros, de los estilos y de los formatos televisivos” fueron los detonantes para urdir el caso argentino, aunque la autora advierte que se tomaron en cuenta “los marcos legislativos y económicos que regulan y permiten tanto el funcionamiento de la televisión, como la conformación de la industria” (p. 25). Sergio Capparelli y Suzy Dos Santos sugieren que la televisión se halla en la confluencia de tensiones entre “el mercado y la cultura, entre lo político y lo económico, entre lo colectivo y lo individual”; consecuentes con esta idea, el análisis brasileño descansa en el estudio de “las relaciones de la industria de la televisión con el Estado, con el capital, con la programación y las audiencias” (p. 65). Germán Rey estructuró el caso colombiano a partir de la tensión inevitable que surge cuando la naturaleza estatal originaria de la televisión se enfrenta, primero, a las empresas productoras que reciben por licitación espacios dentro de la parrilla de programación y, segundo, a los grandes grupos económicos dueños y gestores de los canales comerciales. Valerio Fuenzalida resuelve en forma atinada la historia de la televisión en Chile, estructurando su trabajo sobre una cronología basada en un criterio sociopolítico: la etapa inicial universitaria (1959-1964), creación de la TVN y crisis del Estado democrático (1964-1973), el periodo militar (1973-1990), y la televisión en la etapa democrática (a partir de 1990). Por su parte, Orozco construye su historia a partir de la relación colaborativa entre el otrora hegemónico Partido Revolucionario Institucional y la empresa Televisa. Para este

autor, una consecuencia ocasionada por la presencia de este binomio es la implantación de “una dictadura televisiva” que ha impuesto y mantenido un modelo único de televisión funcional con propósitos tanto mercantilistas como políticos a lo largo de más de 50 años. Marcelino Bisbal analiza la metamorfosis sufrida por la televisión venezolana al pasar de un medio organizado bajo una racionalidad estatal, con las fortalezas y debilidades que supone este modelo de gestión, a otro en el cual se imponen los criterios de una televisión privada-comercial, con una casi inexistente reglamentación y sujeta a una gran influencia y penetración de las transnacionales audiovisuales estadounidenses.

RASGOS COMUNES DE LAS TELEVISIONES LATINOAMERICANAS

Como se puede apreciar a lo largo de esta obra, en las televisiones latinoamericanas han convivido formas de propiedad pública y privadas así como sistemas mixtos de gestión y financiamiento. Han ocurrido nacionalizaciones de canales privados pero también se han subastado canales públicos. Sin embargo, en este mosaico policromo *Historias de la televisión...* nos ofrece los rasgos comunes que comparten la mayoría de los sistemas latinoamericanos de televisión.

El primer rasgo que resalta, es la fragilidad inicial de la industria. En sus orígenes la televisión no era negocio, por la sencilla razón de que no existía el número de televidentes necesarios para que las compañías privadas productoras de bienes y servicios se anunciaran en ese nuevo medio. ¿Por qué dejar de anunciarse en la radio, la prensa y la cinematografía? ¿Para qué exhibir mercancías en un medio caro y elitista como la televisión? Éstas eran preguntas legítimas que se hacían las agencias de publicidad extranjeras. Nora Mazziotti nos relata cómo fue este duro inicio en Argentina: “los restantes medios no prestan demasiada atención a la televisión, y era la radio la que acaparaba las predilecciones de las audiencias”. Hasta después de cuatro años de actividades, “los diarios empiezan a informar sobre la programación del Canal 7 (p. 26). Para el caso brasileño las cosas no fueron diferentes; ocho años después de haber iniciado sus operaciones, la televisión sólo alcanzaba 8% de la cuota publicitaria, es decir, no representaba una competencia seria para la radio y la prensa escrita. Marcelino Bisbal documenta que la estación YVLV, primer canal privado venezolano, no logró sostenerse en el mercado y tuvo que ser vendido a otro grupo de accionistas. En México tam-

bién se vivieron los *dolores de crecimiento* de la televisión. De 1952 a 1954 convivieron en la ciudad de México tres canales privados que se disputaban ferozmente la incipiente teleaudiencia, pero el gasto publicitario no alcanzaba para mantener a las tres compañías, de ahí que los empresarios-concesionarios se unieran para formar una sola empresa: Telesistema Mexicano, y así, en un régimen de cuasi monopolio, lograran sobrevivir económicamente. En 1965 surge en la ciudad de Monterrey la compañía Telecadena Mexicana y, a pesar de estar durante cinco años en el mercado, no logró consolidarse financieramente y fue absorbida por Televisión Independiente de México, la que a su vez corrió la misma suerte y en 1973 fue devorada por Telesistema Mexicano para dar lugar al surgimiento de Televisa. Una suerte similar corrió el Canal 13, que surgió como empresa privada en 1968 y terminó siendo una empresa pública en 1972, para ser vendida en 1993 y convertirse en TV Azteca.

El segundo rasgo común que se distingue en la lectura de *Historias...*, es la dependencia de las televisiones latinoamericanas de la radio y la prensa, tanto en contenidos y lenguajes como en el aspecto legal-normativo. Una vez más el excelente análisis de Mazziotti nos muestra esta dependencia en el caso argentino: la televisión se arma “con gente procedente de la radio (actores y actrices, guionistas, locutores, técnicos) y en menor medida del teatro, que lentamente van aprendiendo a utilizarlo y expresarse en el nuevo medio” (p. 26). Capparelli y Dos Santos recuerdan a los lectores que el modelo de generación de recursos de la inicial televisión brasileña era el patrocinio, es decir la venta de espacios a un único comprador, modelo que era la norma de comercialización en la radio. Tanto en Brasil como en México la televisión dependió en su totalidad de la prensa escrita en lo que se refiere a programas informativos; el contenido de los noticieros era elaborado en las redacciones de los periódicos, no en los *studios* de las televisoras. En México fue hasta 1969 cuando Telesistema Mexicano crea su departamento de noticias. Los periodistas de la televisión se limitaban a leer el periódico. En cuanto a la reglamentación, la televisión también dio muestras de relaciones subordinadas. En Venezuela “ni siquiera se pensó en otorgarle a la televisión un marco legal o reglamentario propio” (p. 246). En México la televisión se inició bajo el amparo de un *Decreto Presidencial* que normó sólo los aspectos técnicos de transmisión (frecuencias, potencias de las señales, etcétera), la Ley Federal de Radio y Televisión se aprobó hasta 1960, ¡diez años después de haber iniciado sus operaciones!

El tercer rasgo es la relación de las televisiones latinoamericanas con el poder. Éste es un punto crucial, y por tanto merece ser estudiado detenidamente. Una primera aproximación puede ser el reconocimiento de que Argentina, Colombia, Venezuela y Chile comparten el origen estatal de la televisión y, por tanto, la relación sociedad, gobierno, televisión y mercado adquiere características peculiares. Por lo que leo e interpreto en *Historias...*, los canales de origen estatal establecen una lucha permanente por sacudirse la tutela del Estado, pero a la vez intentan en lo posible no sucumbir ante los caprichos del mercado. Por ejemplo, en los cincuenta la televisión argentina “corrió todos los riesgos... [y] asumió todas las contradicciones entre desarrollarse como canal cultural o canal comercial” (p. 27). En Colombia, “las ambigüedades de una misión que intenta equilibrar lo cultural y lo comercial, las afinidades del concepto de lo público con las determinaciones del Estado o de los gobiernos”, además de “los conflictos entre gusto y programación” (p. 118), marcan en gran medida la relación entre Estado-sociedad-televisión. El modelo chileno entregó la gestión y explotación de la televisión a las universidades, instituciones que gozaban de un alto prestigio interno y creadoras de una gran infraestructura cultural muy valorada en el país. El resultado fue una fórmula que “no era ni comercial-privada ni gubernamental, y que se ponía bajo el paraguas cultural y pluralista de las universidades” (p. 165); sin embargo, las tensiones se manifestaron, por un lado, ante los señalamientos de una ausencia de contenidos realmente “universitarios” y, por otro, por el hecho de que los canales empezaron a aceptar publicidad comercial, originando desacuerdos entre el gobierno y las propias universidades. Los casos de Brasil y de México son diferentes al resto de América Latina por el hecho de compartir un origen abiertamente privado-comercial, donde la fuente del beneficio debería originarse en la venta de publicidad, ya fuere bajo patrocinio o por *spots*. Sin embargo, y debido a la fragilidad inicial de la industria ya señalada antes, la televisión, en aras de sobrevivir necesitó de la intervención estatal. Esto da como resultado una paradoja a nivel regional: las televisiones estatales luchan por alejarse de su institución de origen, a lo que sugiero llamarle *efecto centrífugo*. Mientras que los casos de las televisiones abiertamente comerciales, que en principio nacen alejadas del poder, con el correr de los años revierten su trayectoria y poco a poco buscan un acercamiento al Estado. Las empresas Televisa y Rede Globo son paradigmas de este *efecto centrípeto*. Guillermo Orozco in-

terpreta este acercamiento en el caso mexicano como una “alianza camaleónica” entre el poder, representado por los regímenes priistas del siglo xx, y ciertos personajes de la cúpula empresarial, “sabiendo que con ellos se aseguraba el desempeño adecuado de la televisión según los objetivos y criterios gubernamentales” (p. 211). Sin embargo, y con los mismos datos que ofrecen el propio Orozco y el resto de los autores, bien cabe la posibilidad de interpretar la ayuda estatal como una acción proteccionista, que tuvo como finalidad salvaguardar las inversiones de una incipiente industria; una medida de esa naturaleza no es descabellada si tomamos en cuenta que el modelo de desarrollo imperante en los países latinoamericanos de los años cincuenta se caracterizaba precisamente por la sustitución de importaciones mediante el proteccionismo industrial. Por otro lado, la televisión no era en los cincuenta un botón apetecible, pues en el terreno informativo dependía, como ya se vio, de la radio y de la prensa escrita. La influencia social de la televisión está en función de su fortaleza como industria, y este estadio lo alcanzaría sólo hasta mediados de los sesenta. Ahora bien, el innegable acercamiento de la televisión privada al Estado en los ochenta, que llegó a alcanzar niveles de escándalo tanto en México como en Brasil, puede ser interpretado como una estrategia empresarial para aumentar sus ganancias, y no tanto como la búsqueda del poder.

Observo un cuarto rasgo en las televisiones latinoamericanas, que se refiere a la presencia de grupos empresariales. Goar Mestre y Alejandro Romay en Argentina, Assis Chateaubriand y la familia Marinho en Brasil, Azcárraga, O’Farrill y Salinas Pliego en México, y la familia Cisneros en Venezuela. La excepción es Chile y, en menor medida, Colombia. Lo que sorprende del análisis desarrollado en cada uno de los casos es que las características atribuidas a un empresario pueden ser intercambiables y aplicarse a sus homólogos latinoamericanos. Por ejemplo, los dueños de los canales argentinos son descritos de la siguiente manera: “con estilos diferentes, a veces hasta opuestos, componen el tipo de propietarios omnipresentes, que toman decisiones de forma personal, que arriesgan, intuyen” (p. 29). Capparelli y Dos Santos describen a Chateaubriand y los Marinho como emprendedores que “siempre tuvieron la capacidad del máximo provecho de una situación política relativamente fluida, en la que participaron directamente, con el fin de ir extendiendo por todo el país su red de medios de comunicación, con una mezcla de sagacidad, audacia y oportunismo” (p. 81). ¿Acaso no pue-

den aplicárseles también estas características a los empresarios mexicanos Azcárraga o Salinas Pliego? Yo creo que sí.

A manera de síntesis opino que *Historias de la televisión en América Latina* es una obra bien equilibrada, en cierto sentido provocadora, y muy útil para todos aquellos interesados en el estudio de la televisión. El valor intrínseco que tiene cada una de las contribuciones se multiplica ante el ejercicio de la confrontación entre ellas; la visión que cada lector tiene de su propia televisión nacional inevitablemente se verá modificada, para bien o para mal, al estudiarla bajo una dimensión comparativa y al reconocer la fuerte carga histórica que posee la televisión como institución social.

FRANCISCO HERNÁNDEZ LOMELÍ