

# La oferta de televisión en América Latina: hacia un análisis de flujos

(The television offer in Latin America: towards an analysis of flows)

*Javier Martínez Garza*<sup>1</sup>

*Recibido el 3 de mayo de 2005, aprobado el 27 de julio de 2005*

## **Resumen**

El artículo hace una revisión de la oferta de contenidos que se difunden a través de 16 canales de televisión de ocho países de Latinoamérica (dos de cada nación) con el propósito de conocer qué tan equilibrada es la procedencia geográfica de los mismos, e identificar el tipo de géneros y el origen de los programas que se difunden durante el horario estelar. Con base en una técnica de análisis de contenido enfocada en una semana de la programación de los 16 canales de televisión latinoamericanos, el estudio concluye que la producción local supera en todos los casos al material importado y que en las televisoras latinoamericanas destaca la presencia de una buena proporción de programas elaborados por países de la región desplazando la participación de los contenidos originados en los EE.UU. (Estados Unidos de Norteamérica). A diferencia de lo que sucedía en los años ochenta, en la actualidad la participación de productos norteamericanos depende básicamente de películas y caricaturas, de tal manera que incluso en los horarios estelares predomina la programación local y regional.

**Palabras clave:** Descuento cultural. Flujos audiovisuales. Asimetría cultural. Economía política.

---

<sup>1</sup> Profesor del Tecnológico de Monterrey y miembro de la Cátedra de Investigación en Medios Audiovisuales y Globalización en América del Norte del Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey (México).

## Abstract

This article reviews the offer of contents that is broadcast on 16 television channels of eight Latin American countries (two for each nation) with the aim of determining the balance of their geographical origin, and of identifying the types of genre and the origin of the programs that are broadcast at prime viewing time. Based on a technique of contents analysis focused on one week of programming of the 16 Latin American television channels, the study concludes that in every case local production is higher than imported material and that there is a significant presence on the Latin American televisions of a substantial proportion of programs produced by the countries of the region, displacing the participation of contents originating in the USA. Unlike what happened in the 1980s, the participation of North American products today basically consists of films and cartoons, in such a way that even at prime viewing times there is a predominance of local and regional programs.

**Keywords:** Cultural discount. Audiovisual flows. Cultural asymmetry. Political economy.

## Laburpena

Artikuluak Amerika Latindarreko zortzi herrialdetako (nazio bakoitzeko bi) 16 telebista-kanalen bidez zabaltzen diren edukien eskaintza aztertzen du, eduki horien etorrera geografikoa zer nolako orekatua den jakiteko, eta ordutegi onenean zabaltzen diren saioen jatorria eta genero-mota ere bai. Eduki-analisien teknika batean oinarrituta, 16 telebista-kanalen programazioaren astebete bat aztertuz, ikerketak dio tokian tokiko ekoizpenak inportaturiko materiala gainditzen duela, eta Amerika Latindarreko telebistetan erregio-ko herrialdeetan egindako saio dezenteren presentzia nagusi dela. Estatu Batuetan egindako edukiak baino gehiago. 80eko hamarkadan gertatzen zen ez bezala, gaur egun estatubatuar ekoizpenen parte hartzeak batik bat pelikuletan eta karikaturetan datza, izan ere baita ordutegi onenetan tokian tokiko eta erregio-ko programazioa nagusi da.

**Giltz-hitzak:** Deskontu kulturala. Ikustentzuteko fluxuak. Asimetria kulturala. Ekonomi apolitikoa.

## 0. Introducción

El estudio realizado por Antola y Rogers en 1984 fue uno de los primeros en registrar una reducción en la participación que mantenía hasta entonces la industria de la televisión norteamericana en los pueblos de Latinoamérica. Para estos académicos, la oferta de contenidos que se transmitían a través de las televisoras latinoamericanas y cuyo origen era el de los Estados Unidos de Norteamérica (EE.UU.) presentaba una reducción considerable en el transcurso de los últimos 10 años.

Ellos mismos destacaban también que algunos países de la región como México, Brasil, Argentina y Venezuela, habían dejado de ser importadores netos de programas de televisión para convertirse en países exportadores (Antola y Rogers, 1984), de tal manera que algunos espacios que alguna vez fueron ocupados por series norteamericanas estaban ahora siendo ocupados por telenovelas y comedias de origen latinoamericano (Antola y Rogers, 1984: 186). Los datos que mostraban los mencionados académicos referían que en países como Brasil la proporción de contenidos programáticos importados desde los Estados Unidos había disminuido de 60 a 39%, mientras que en Venezuela presentaban una reducción del 50 al 33% y en Chile, la programación norteamericana había disminuido durante dicho período, 22 puntos porcentuales al pasar de 56 a 34%.

Antola y Rogers (1984) también evidenciaron la incorporación al mercado de la televisión latinoamericano de países externos a la región, de tal forma que ya no sólo era EE.UU. quien actuaba como exportador de los programas de televisión, sino que Japón también había incursionado ya en el campo de la programación infantil a través de las caricaturas: “Los dibujos animados norteamericanos, en un tiempo una de las importaciones más fuertes en América Latina, están siendo remplazados en la actualidad por dibujos animados japoneses” (Antola y Rogers: 186). El panorama que alcanzaban a vislumbrar estos autores era que en la región existía cada vez una menor dependencia de los productos norteamericanos.

Las conclusiones presentadas por parte de Antola y Rogers contrastaban con la creencia que mantenían hasta entonces algunos académicos e investigadores, los cuales estaban convencidos del férreo dominio que mantenía la televisión de EE.UU. sobre los países de la región (Beltrán, 1978; Beltrán y Fox, 1980; García Calderón, 1987; Dorfman, 1980; Mattelart, 1974; Santa Cruz y Erazo, 1980; Pasquali, 1972). Para algunos de ellos el dominio que existía en las televisoras latinoamericanas por parte de la industria de los Estados Unidos ocasionaba lo que ellos mismos consideraban como un “imperialismo de los medios” (Bayod-Barret, 1980; Lee, 1980).

### *0.1. Otra propuesta menos optimista*

La visión optimista que resultó del trabajo de Antola y Rogers (1984) fue puesta inmediatamente en tela de duda, pues ese mismo año se publicó en la revista *Journal of Communication* un estudio de Tapio Varis, en donde este autor destacaba una contundente participación de la industria de la televisión norteamericana en los países latinoamericanos. El trabajo de Varis, además de diferir con las conclusiones del trabajo de Antola y Rogers, también presentaba algunas diferencias metodológicas, principalmente en lo que corresponde al tamaño de la muestra, dado que su estudio incluía una mayor cantidad de países. La conclusión a que llegó Varis (1984) vino a reafirmar la postura que una década atrás habían presentado el mismo Varis y Nordestreng (1974).

En su trabajo de 1984, Varis sostenía que hasta entonces las dos terceras partes del contenido programático que se ofertaba en las televisoras latinoamericanas provenía de los EE.UU. Sostenía que en Argentina la programación importada pasó en 1973 de un 10% a un 49% diez años después. En Brasil una tercera parte de los programas de televisión se importaban de los EE.UU., mientras que en Ecuador estos contenidos se ubicaban alrededor del 66%. Sin embargo, en México uno de los países latinoamericanos considerados como “de los grandes productores”, la importación de mensajes programáticos procedentes de su vecino del Norte había decrecido apenas cinco puntos porcentuales (Varis, 1984: 146).

Aun cuando los resultados obtenidos por Tapio Varis en 1984 coinciden con los que él mismo había presentado diez años atrás, el autor reparaba en el crecimiento que había logrado conseguir la producción de programas de televisión en ciertos países de la región como era el caso de México y Brasil. Sin embargo, el crecimiento en la producción de contenidos de televisión al que se hace referencia en aquel trabajo en realidad fue de proporciones reducidas, por lo que sus resultados no debieron de ser magnificados como se trató de hacer creer entonces.

Quizás por la visión simplificante, algunos estudiosos norteamericanos se asombraron al descubrir que la empresa más poderosa de medios en México, Televisa, se había ido expandiendo desde los sesenta, hasta mediados de los ochenta, en los Estados Unidos, a cuyo mercado hispanohablante enviaba su programación mediante la que fue durante muchos años la empresa monopólica en ese segmento del mercado televisivo estadounidense: la Spanish International Network (posteriormente denominada Univisión) (Sánchez Ruiz, 1996: 45).

El hecho de que se enfocara la atención en el incremento de la producción de los programas de televisión en los países de la región y, en algunos casos, en la exportación que éstos mismos hacían incluso hacia los EE.UU., originó que algunos académicos reflexionaran sobre la posibilidad del surgimiento de una reversión de la propuesta del imperialismo. Es decir, se llegó a presuponer que aquellos países que durante mucho tiempo habían sido dependientes de la industria norteamericana de la televisión, ahora se convertían en los países exportadores de contenidos mediáticos. “Surgió por esos años la nueva versión del ‘imperialismo revertido de medios’ (*reversed media imperialism*), el cual parecía indicar, a partir del caso de la ‘invasión mexicana’ en los EE.UU., que se podía revertir una situación de dominación en los mercados mundiales” (Sánchez Ruiz, 1996: 45).

En el recuento de 1983, Varis (1984) encontró que aproximadamente la mitad de las importaciones norteamericanas de programas de televisión eran realizadas por la SIN y por la red pública Public Broadcasting System (PBS), y la otra mitad por parte de otras estaciones. Hablamos de que aproximadamente 0.5 del total de la programación se

adquiría de México. Ese mismo año, según los resultados del propio Varis, México importaba 34 de su programación televisiva. Si bien es cierto que nuestro país importaba todavía una buena parte de su dieta televisiva, especialmente de los Estados Unidos (Sánchez Ruiz, 1986), también era ya un hecho que su principal empresa televisiva se había constituido en productor y exportador importante de productos culturales, prácticamente monopolizando el mercado hispanohablante de Estados Unidos, Pero de ahí a que México fuera un “imperialista televisivo”, o que “dominara” en algún respecto “cultural” a su vecino del norte, hay un gran trecho (Sánchez Ruiz, 1996: 45).

Aun cuando se quisiera ver de una forma por demás optimista la participación que estaba alcanzando la televisión latinoamericana, en especial la que se producía en México, lo cierto es que durante aquel tiempo la programación que provenía de los Estados Unidos superaba por mucho a los contenidos mexicanos que se difundían en la televisión norteamericana.

En un trabajo realizado a mediados de los años ochenta por Sánchez Ruiz (1986), el cual estuvo enfocado en la programación que se difundía a través de los canales de televisión de la ciudad de Guadalajara y México el autor concluyó que, “durante los años recientes ha habido una disminución, pequeña pero constante, de la proporción de la programación importada por la televisión mexicana” (Sánchez Ruiz 1986: 35). En ese mismo trabajo, Sánchez Ruiz también encontró evidencia de que la programación importada básicamente provenía del vecino país del Norte, “parte de las importaciones de los Estados Unidos se han ido sustituyendo con programas de otros países, aunque [...] sigue siendo muy pequeño el porcentaje de la programación que viene del resto del mundo” (Sánchez Ruiz, 1986: 36).

En particular, los programas estadounidenses ocupan en los dos años alrededor de un tercio en el tiempo de programación total en la ciudad de Guadalajara. A pesar de que se presenta una disminución de un año al siguiente, ésta es menos acentuada que la que se observa para la televisión capitalina, donde de una cuarta parte del tiempo total pasa a ocupar menos de una quinta parte (Sánchez Ruiz, 1986: 36).

La tesis de Sánchez Ruiz (1986) en torno a los resultados “optimistas” ofrecidos por algunos académicos es que muchos de éstos únicamente se enfocan en la oferta que es generada en las ciudades capital, o en los canales nacionales, muestra que a juicio del autor no es la más representativa, ya que basándose en su propio trabajo, el autor ha concluido que en las ciudades del interior del país es posible localizar una mayor cantidad de contenido extranjeros (Sánchez Ruiz 1986: 36).

## *0.2. Otras posturas sobre el tema*

Los estudios que se han realizado en torno al análisis de flujos de programas de televisión más recientemente han enfocado su atención en una serie de variables dejando de lado una postura calificada por Enrique Sánchez Ruiz como demasiado “mecanicista”. Y es que a juicio de este investigador, tanto la propuesta del “imperialismo de medios”, como la del “imperialismo revertido” han sido demasiado simples, mecanicistas y no corresponden a la complejidad de los procesos económicos, políticos y culturales que han ocurrido alrededor de las industrias culturales en el plano internacional” (Sánchez Ruiz, 1996, p. 46).

Durante las dos últimas décadas los estudios que se han enfocado en este tema coinciden cuando afirman que la producción de programas de televisión se ha incrementado en la mayoría de los países de la región, llegando a ocupar éstos cada vez un mayor espacio en las pantallas de las televisoras latinoamericanas. Para Straubhaar *et al.* (1994), el incremento en la producción de contenidos obedece a los crecientes ingresos por concepto de publicidad, así como a la disminución en los costos de la tecnología de producción y al desarrollo de géneros de bajo costo. Aunque también, por otra parte, estos mismos autores reconocen que la programación importada, especialmente la que procede de los EE.UU. todavía es un buen recurso para el momento en el cual el auditorio es poco y la producción local no reditúa económicamente (Straubhaar *et al.* 1994: 117).

Algunas explicaciones que han tratado de descifrar el por qué de la ventaja que desde siempre ha tenido la programación de la televisión de

los Estados Unidos en los pueblos latinoamericanos, están orientadas hacia la participación de algunas variables de tipo cultural, una de las cuales presupone que un programa de televisión que ha sido originado en una determinada cultura habrá de ser menos atractivo para los miembros de otra cultura distinta. Esta situación se presenta debido a que los televidentes no habrán de identificarse tan fácilmente ni con los personajes ni con la temática, ni con el estilo o los valores que se manejan en el mismo. Para contrarrestar ese tipo de desventajas la industria de la televisión en Estados Unidos ha implementado una estrategia orientada a la reducción del precio de venta de sus productos y de establecer su valor de acuerdo con el país al cual se habrá de ofrecer el producto (Hoskins y Mirus, 1989). La propuesta identificada con el nombre de *descuento cultural* considera que un programa de televisión que ha sido producido en los Estados Unidos habrá de venderse a un país a un precio más reducido en tanto su población difiera más en lo cultural, económico, social, etc., tal y como podría ser el caso de El Salvador. A la vez, este mismo producto se vendería a un precio mayor a un país como Canadá, dado que su población guarda un mayor parecido con la de los Estados Unidos (Hoskins y Mirus, 1989: 56).

Otra explicación de tipo cultural que se ha venido manejando a últimas fechas tiene que ver con la denominada propuesta de la proximidad cultural, en donde los autores. (Straubhaar et al, 1994) sugieren que en igualdad de circunstancias las audiencias de cada nación tenderán a preferir la programación más cercana o más semejante a su propia cultura, ya que es de esperarse que entre los países de la región circule una mayor cantidad de programas de televisión realizados por países latinoamericanos, y que exista en éstos una menor oferta de contenidos originados en otros mercados, incluido el de los Estados Unidos.

### *0.3. La producción de contenidos*

El incremento de contenidos de origen latinoamericano en las televisoras de la región se ha hecho más que evidente. Sin embargo, en la mayoría de los casos éstos se orientan a la producción de aquellos géneros que re-

quieren de una menor inversión. Straubhaar y sus colegas (1994) han reparado en la existencia de una mayor proporción de programas locales y regionales en las televisoras latinoamericanas y hacen hincapié en la falta de producción de cierto tipo de contenidos, situación que al parecer obedece a la falta de recursos económicos, ya que justo son los programas que requieren de una mayor inversión financiera los que menos se producen entre los países de la región, como las series de acción, de aventuras y las caricaturas. Straubhaar y sus colegas sostienen que este tipo de programas es en donde la industria norteamericana continúa manteniendo el control de la producción y de la distribución (Straubhaar *et al.*, 1994: 120).

Los trabajos de Straubhaar *et al.* (2003) le han permitido identificar que los mercados de México, Colombia y Venezuela han crecido considerablemente, de tal manera que la oferta de sus contenidos supera en muchos países de la región a los contenidos que provienen de los Estados Unidos. Con base en ese tipo de resultados los académicos argumentan que existe una muestra clara de que en la región se presenta una interdependencia asimétrica. Para Straubhaar *et al.* (2003) la interdependencia asimétrica, se presenta incluso durante el horario *prime time*, ya que la mayoría de los contenidos que se difunden durante ese horario proviene de otras naciones de la región (contenidos regionales). El hecho de que se recurra mucho a la transmisión de contenidos regionales en las televisoras latinoamericanas tiene que ver directamente con la tesis de la proximidad cultural.

Si las audiencias son o no consideradas por las empresas televisivas al momento que habrá de seleccionarse la programación en los países latinoamericanos, es algo que deberá ser analizado más detenidamente, lo mismo tendría que hacerse con todo lo relacionado al costo de los productos audiovisuales. Las respuestas que se han dado en torno al problema puede que hayan variado debido también a los cambios que se han generado entre los pueblos que conforman a la región. Actualmente la situación económica y política que prevalece en los países latinoamericanos difiere sustancialmente a la que existía durante los años setenta y ochenta, en lo económico, en lo político y en lo cultural. Lo anterior, independientemente de algunas otras variables que también participan

podieran estar jugando un rol importante en la conformación de contenidos que se difunden a través de las televisoras latinoamericanas.

#### *0.4. Una nueva mirada a la oferta*

Al tomar en consideración las diversas posturas que se han venido generado en torno los flujos de los contenidos de televisión se abre de nueva cuenta el interés por analizar la situación que prevalece en torno al tema en la actualidad, y a la vez cuestionarnos si aún continuamos dependiendo de la producción televisiva originada en los EE.UU., o si los países latinoamericanos están produciendo cada vez una mayor cantidad de contenidos.

Resulta también conveniente conocer sobre el tipo de contenidos que estamos produciendo en nuestras televisoras, a la vez que constatar si es verdad que los países grandes de la región están nutriendo la programación de otros países de la región. Finalmente se requiere identificar si la programación local continúa desplazando todo tipo de contenidos importados del horario estelar. Por lo que respecta al presente trabajo, el mismo se ha enfocado en la programación que existe en las televisoras de ocho países latinoamericanos a fin de conocer:

1. ¿Qué tan equilibrada es la procedencia geográfica de los contenidos que se presentan en la televisión de los diversos países de Latinoamérica?
2. ¿En qué medida participan los diferentes géneros que se proyectan en la televisión regional y cuál es el origen de éstos?
3. ¿Cuál es el origen y el tipo de contenido que predomina en el horario estelar de la televisión de los países de Latinoamérica?

#### *0.5. Método*

El trabajo incluye la ejecución de un análisis de contenido que comprende la programación de una semana natural de 16 canales de televisión de ocho países latinoamericanos en donde se incluyó a dos de los canales de televisión de Argentina, Brasil, Chile, Ecuador, México, Paraguay, Uru-

guay y Venezuela. El período seleccionado correspondió a la última semana del mes de noviembre del año 2003.

La información con base en la cual se trabajó estuvo conformada por la programación que apareció publicada en la página electrónica de cada uno de los canales que fueron incluidos en el estudio. Esta última situación, es decir la necesidad de contar con una página de Internet, influyó notablemente en la selección de los canales de televisión con los cuales se habría de trabajar, ya que era preciso que contasen con ella y que la actualizaran diariamente.

Desde un principio el estudio planteó la necesidad de trabajar en cada uno de los países con dos canales de televisión, y si no era posible encontrar las dos opciones, sobre todo debido a los problemas relacionados con la obtención de la información, se dejaba fuera dicho país. Se consideró también que al menos uno de los canales involucrados estuviera reconocido entre los tres de mayor audiencia nacional, y que el segundo de ellos también tuviera la mayor cantidad de público posible. Es decir, el propósito era contar en el estudio con uno de los dos canales de mayor audiencia y otro más que también fuese de los más vistos por el público. Finalmente el estudio se realizó con base en la información de la programación que se obtuvo de los siguientes canales de televisión:

<b>País</b>	<b>Canal A</b>	<b>Canal B</b>
Argentina	11 Telefé	9
Brasil	Rede Globo	SBT
Chile	TNCH	Megavisión
Ecuador	TCEcuador	Gamavisión
México	2	7
Paraguay	4 (Telefuturo)	9 (Sistema Nacional de TV)
Uruguay	4 (Montevideo)	10 (Montevideo)
Venezuela	4 (Venevisión)	10 (Televen)

El análisis que se realizó de los contenidos comprende la totalidad de los programas que fueron transmitidos entre las 6:00 y las 23:59 hrs. Este criterio implicó dejar fuera la programación que se localiza en el horario de la madrugada (12:00-05:59) y se decidió obrar de esa forma

debido a que durante este momento es precisamente cuando se registran los menores índices de audiencia en las televisoras. Otra de las disposiciones que se consideraron tiene que ver con los casos en los que un programa de televisión rebasaba por las noches el horario fijado, es decir, cuando éste concluía posterior a las 23:59 hrs. En ese sentido, se optó por contabilizar el tiempo respectivo, debido a que la duración de los programas de televisión era una variable importante a considerar en el estudio. Por ello, cada vez que se presentaba una situación como la descrita, la medición del tiempo se realizaba sin excepción hasta que el programa hubiera concluido.

## **1. Resultados. Procedencia geográfica de los contenidos**

Contrario a lo que sucedió durante los años setenta y aún también durante una buena parte de los ochenta, en la actualidad en la mayoría de los países latinoamericanos los programas de televisión producidos localmente (en el propio país), son los que ocupan el mayor espacio de tiempo en pantalla. De los ocho países que fueron incluidos en la muestra, solamente en Paraguay no ocurrió así. Sin embargo, a diferencia de lo que ocurría anteriormente en esta nación sudamericana, la mayor parte del tiempo de transmisión no procedía de los Estados Unidos, sino de algunos países de la región (tabla 1). Bajo esta óptica, los resultados son contrarios a las conclusiones que había presentado Tapio Varis en sus trabajos de investigación (1974: 1984).

El promedio de tiempo que representa la producción local de los países incluidos en el estudio supera las dos terceras partes. La situación anterior viene acompañada de una reducción en el tiempo de participación que tiene la industria de la televisión norteamericana, llegando a convertirse esta tendencia en lo común en el resto de las naciones latinoamericanas. La reducción es tal que en la actualidad en ninguno de los ocho países considerados, el material originado en Norteamérica supera al tiempo de transmisión de la oferta local o regional. En el mejor de los casos, la programación con base en contenidos procedentes de la industria de los Estados Unidos, ocupa en el término de una semana una

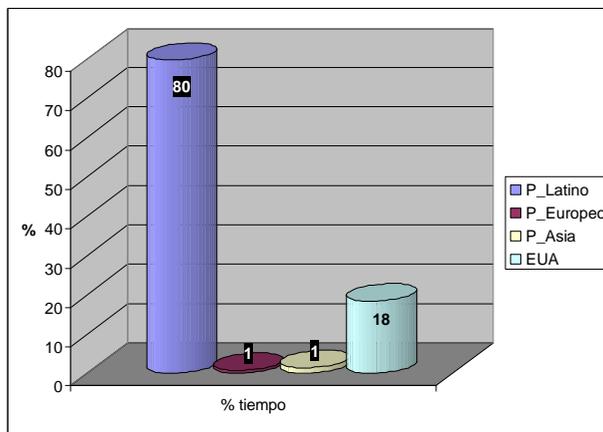
tercera parte del tiempo de difusión en Brasil, mientras que en México alcanza una cuarta parte de éste.

**Tabla 1. Porcentaje de tiempo que ocupa la programación que se oferta en cada uno de los países de la región durante la semana, de acuerdo a su procedencia**

País	Local	Latinoamérica	Otro	EE.UU.	Tiempo
Argentina	74	11	-	15	100%
Brasil	59	4	6	31	
Chile	79	11	3	7	
Ecuador	61	27	-	12	
México	74	-	-	26	
Paraguay	32	40	5	23	
Uruguay	80	6	-	14	
Venezuela	55	30	1	14	

Aún y cuando pudiera pensarse lo contrario, los países que más recurren a la programación originada en los Estados Unidos son aquellos que a la vez son considerados como los más grandes productores de contenidos programáticos en Latinoamérica: Brasil y México. En ambos casos, sus televisoras son las que difunden en menor proporción de tiempo el material originado en Latinoamérica. Así, mientras que en México este tipo de contenidos prácticamente pasan inadvertidos, en Brasil estos mismos contenidos tan sólo ocupan el cuatro por ciento del tiempo total de su transmisión semanal.

Mientras que la industria norteamericana mantiene una reducida participación en el mercado de la televisión latinoamericana, la presencia de contenidos de esta región es cada vez mayor, superando en la mayoría de los casos a la que proviene de otros sitios o regiones del mundo. Considerando el promedio semanal, la programación regional ocupa el 80% del tiempo total de la transmisión, contra un 18% que ocupan los contenidos de los Estados Unidos, o el 2% de los que han sido originados en otras regiones del orbe (fig. 1).



**Figura 1**

El incremento que ha tenido la participación de los contenidos latinoamericanos en la programación de las televisoras de la región, viene a confirmar los resultados que anteriormente habían señalado autores como Antola y Rogers (1984), así como también Straubhaar (1994). De igual manera, también se hace evidente que aquellos países de la región que por alguna causa llegan a recurrir a la programación que ha sido elaborado fuera de sus fronteras, tal y como sucede con Paraguay, Ecuador o Venezuela, éstos prefieren recurrir a los programas mexicanos, brasileños, argentinos o de Uruguay. Es decir, anteponen la selección de los contenidos regionales antes que elegir material que proceda de otro sitio. Esta última situación viene a clarificar un poco más la presuposición de la proximidad cultural, en cuanto que las semejanzas que existan entre las culturas de los países habrán de influir en la selección de la programación en cada uno de los pueblos latinoamericanos.

## **2. La concentración de la importación**

Si bien es cierto que el estudio viene a reconfirmar el incremento que existe en la producción de contenidos locales y regionales que se difunden a través de las televisoras latinoamericanas, éste también permite

reparar en la gran concentración que existe en la importación de programas, situación que finalmente se ve reflejada en una pobre diversidad, tanto de los contenidos como de su origen, privando finalmente al público latinoamericano de enriquecer su cultura con otro tipo de propuestas.

En términos generales, las televisoras incluidas en la muestra tienden a presentar a su público un patrón muy constante en lo que se refiere a la importación de sus productos. Primeramente, en la mayoría de los casos ofertan contenidos locales, seguidos de programas que han sido elaborados en otros países de la región y finalmente recurren a producciones originadas en otros sitios del orbe, básicamente de los Estados Unidos, lugar de donde procede el 90% del tiempo que ocupa la programación que proviene de países ajenos a la región (tabla 2).

Tal y como ya se ha mencionado anteriormente, las televisoras de Brasil y México son las que recurren más frecuentemente a la programación norteamericana. Es decir, los países que adquieren mayor cantidad de programas regionales son básicamente aquellos que cuentan con una menor capacidad de producción local como es el caso de Ecuador, Paraguay y Venezuela. Sin embargo, los países con mayor capacidad de producción son quienes recurren en mayor medida a la importación de programas norteamericanos.

**Tabla 2. Porcentaje de tiempo semanal con el cual participan mediante sus contenidos países que no son de Latinoamérica**

Origen	Tiempo (mins.)	% Suma total
EE.UU.	21.211	90
España	390	2
Reino Unido	180	1
Hong Kong	200	1
Japón	1.435	6
Total	23.556	100%

Si se tratara de encontrar una explicación sobre la actuación que tienen Brasil y México en torno a la situación anterior, ésta podría estar orientada en torno a la estrategia de competencia que las industrias televisivas de dichos países han implementado con la finalidad de incrementar su participación en la región, entre las cuales seguramente deberá de

existir una que les impide adquirir productos de aquellos países de la región que en un momento determinado vengán a competir con su mercado interno.

### **3. La tendencia que sigue la oferta de la programación**

El tipo de contenidos que se oferta en las televisoras latinoamericanas presenta un modelo de participación muy bien definido. Durante la semana se tiende a privilegiar la difusión de los contenidos locales y regionales, principalmente de México, Brasil y Argentina. Pero durante los fines de semana la tendencia apunta en todos los casos a favorecer la transmisión de programas de origen norteamericano. Un ejemplo que ilustra la afirmación anterior se presenta en las televisoras de Ecuador, donde entre semana los contenidos regionales ocupan una tercera parte del tiempo de su programación, contra un 5% del tiempo de transmisión que ocupa la programación norteamericana. Sin embargo, durante el fin de semana, esto es los días sábado y domingo, la situación se revierte completamente, de tal forma que los contenidos latinoamericanos apenas alcanzan el 5% del tiempo total de la transmisión, contra un tercio de la misma que ocupa la que proviene de los Estados Unidos (tabla 3).

**Tabla 3. Porcentaje de tiempo que ocupa la programación de la televisión de acuerdo al día de la semana y al origen de la misma**

	Entre semana						Total: 100%
	Origen	Local	Latino-américa	EE.UU.	Otro	Minutos	
	México	79	-	21	-	10.680	
	Brasil	56	6	33	5	13.070	
	Ecuador	63	33	4	-	10.960	
	Chile	80	13	4	3	10.375	
	Uruguay	89	8	3	-	10.940	
	Venezuela	49	33	17	1	9.690	
	Argentina	79	14	7	-	8.895	
	Paraguay	34	50	14	2	10.815	
Fin de semana	Origen	Local	Latino-américa	EE.UU.	Otro	Minutos	
	México	62	-	38	-	4.440	
	Brasil	64	-	28	8	4.758	
	Ecuador	60	8	31	1	4.185	
	Chile	74	3	17	6	3.350	
	Uruguay	59	-	41	-	4.820	
	Venezuela	78	20	2	-	2.460	
	Argentina	60	-	40	-	3.090	
	Paraguay	25	9	53	12	3.145	

El hecho de que la programación norteamericana incremente su participación durante los fines de semana se debe a que es justo durante estos días cuando las televisoras de la región programan la mayor cantidad de las películas que se transmiten en la televisión. En ese sentido, es posible reparar que entre semana el mencionado género ocupa en promedio tan sólo un 4% del tiempo total de la programación que se proyecta en los canales de televisión que fueron analizados, pero durante los fines de semana esta proporción se incrementa hasta ocupar una cuarta parte.

Entre semana, las películas suelen ser desplazadas por las telenovelas cuyo género ocupa la mayor participación en las televisoras de la región. En términos globales, el género a que se hace referencia llega a ocupar una cuarta parte del tiempo de la programación. Sin embargo, durante los fines de semana su difusión se reduce casi de manera total cediendo su espacio a la transmisión de películas. Ahora bien, si se considera el comportamiento de la audiencia en México la Cátedra Televisa

(2000) encontró que durante los fines de semana es cuando las personas dedican una menor cantidad de su tiempo a ver la televisión. Por lo tanto podría suponerse que una alternativa que han asumido los programadores regionales es la de transmitir películas, las cuales de acuerdo a la política de del “descuento cultural” resultan un contenido barato y legitimado.

#### **4. ¿Cómo se conforma la oferta de contenidos?**

Además de que en la actualidad la mayoría de las televisoras latinoamericanas producen su propia oferta de contenidos, otra semejanza que existe entre ellas tiene que ver con que la mayoría conforma su programación de manera semejante, incluyendo programas de ficción, informativos y algunos programas infantiles y de variedades (tabla 4).

En las televisoras sobresale la programación de los géneros de ficción, de tal forma que una tercera parte de éstos basan su programación en los mismos. Los programas informativos también son muy utilizados, de tal manera que casi una tercera parte del tiempo que dedican a difundir se encuentra conformado por contenidos de este tipo. La proporción de tiempo que dedican las televisoras de la región a transmitir programas de ficción e informativos, los cuales por sí mismos ocupan las dos terceras partes del tiempo total de transmisión, pone de manifiesto la poca variedad de contenidos que reciben las audiencias de la región. Si a ello añadimos que el 90% del tiempo destinado al género de ficción está conformado tan sólo por telenovelas (57%), películas (28%) y series de comedia (6%), es posible reparar que la situación es aún más deficiente.

**Tabla 4. Porcentaje de tiempo que ocupa en la programación de las televisoras latinoamericanas, cada uno de los Macrogéneros**

Macrogénero	% de tiempo
Ficción	33%
Información	29%
Infantiles	12%
Variedades	12%
Deportes	5%
Infoshow	4%
Culturales	2%
Telemercadeo	2%
Otro	1%
Total	100%

(n= 117,308 mins.)

Una situación idéntica es la que se conforma también con base en los programas informativos, en donde tan sólo los noticieros (53%) y los magazines (35%) ocupan la totalidad del tiempo destinado a la difusión de ese tipo de contenidos. Pero la situación tampoco es distinta ni con los programas infantiles, en donde sólo destaca la oferta de caricaturas (61%), de series (23%) y de programas de actividades y concursos (15%), como tampoco lo es en los programas de variedades, en donde sólo destacan los programas de juegos y concursos (27%), los humorísticos (25%), los musicales (17%) y los relacionados con la crónica rosa y los espectáculos (12%).

Lo anterior viene a dejar constancia de una muy pobre variedad en la oferta programática de las televisoras de la región, la cual es muy reducida no obstante la notable cantidad de nombres o títulos que le son asignados a los programas que se transmiten, puesto que en el fondo la mayoría de éstos pueden ser encasillados sin ninguna dificultad dentro de los géneros señalados. Si bien lo anterior no ocurre en la misma proporción en la totalidad de las televisoras de todos los países, en el fondo las semejanzas son más que las diferencias (Tabla 5).

## 5. ¿Se mantiene vigente o no la dominación?

La manera como se conforma la barra de programación en los países latinoamericanos estudiados evidencia una tercera semejanza entre ellos, la cual tiene que ver directamente con la importación de caricaturas, series de comedia, películas y series de acción debido a la poca o nula producción que existe de estos géneros por parte de las televisoras regionales. La participación que tiene la industria cultural norteamericana en la exportación de los contenidos mencionados es de tal magnitud que se puede afirmar que mediante estos es como se mantiene activa su participación en Latinoamérica.

El cine, es el principal producto que ofrece en la actualidad la industria norteamericana a las televisoras de los países regionales y su participación es de tal magnitud que en la agenda de las televisoras de la región ocho de cada diez cintas exhibidas proceden justo de aquel país, de tal manera que hablar del cine que se transmite en la televisión en los países latinoamericanos es hacer referencia al cine norteamericano.

**Tabla 5. Porcentaje de tiempo de los macrogéneros por países**

Macrogénero	Argentina	Brasil	Chile	Ecuador	México	Paraguay	Uruguay	Venezuela
Cultural	3	2	5	5	1		1	1
Deportes	1	7	3	3	8	5	6	2
Educativos	-	1	-	-			2	
Ficción	33	30	16	37	37	41	30	41
Infantiles	8	28	14	9	4	12	4	13
Información	41	21	35	33	10	27	47	24
Infoshow	1	-	6	3	6	8		7
Politico	-	-	-	-				
Televenta	-	-	-	-	15			
Variadas	15	11	12	10	18	7	10	12
No identificado	-	-	7	-				
Minutos	(n= 11.985)	(n= 17.828)	(n= 14.545)	(n= 14.965)	(n= 15.120)	(n= 14.565)	(n= 15.250)	(n= 13.050)
Porcentaje	100%							

Una explicación en torno a la situación descrita, puede estar basada en la perspectiva del descuento cultural, la cual sostiene que debido a que en la mayoría de las ocasiones la recuperación de la inversión que realiza la industria cultural norteamericana en sus productos se obtiene directamente de su mercado interno y puede ofrecer sus productos a otras naciones a precios sumamente reducidos. Pero además, otra reducción en

el costo de venta tiene que ver con las diferencias culturales que existan entre el país vendedor y el comprador, es decir, el descuento cultural.

Para Hoskins y Mirus (en Straubhaar *et al.*, 1994) en tanto y cuanto exista una mayor diferencia cultural entre los pueblos, el producto audiovisual será menos interesante para el comprador por lo que el vendedor deberá ofrecer su producto a un precio más reducido que el establecido para un mercado con mayor afinidad cultural. Bajo la situación anterior, es de presuponerse que muchas de las naciones de Latinoamérica recurren a un producto legitimado entre sus audiencias como lo es el cine, y más aún si éste lo adquieren a un precio sumamente atractivo.

La participación que tiene el cine norteamericano en las televisoras de la región, además de la cuasi dominación del sector de las caricaturas y una amplia participación en el de las series de comedia o de acción, viene a confirmar el señalamiento de Staubhaar (1994), quien por una parte reconoce la reducción de la participación norteamericana, pero acepta que la industria de los Estados Unidos en algunos géneros continua manteniéndose al frente.

## **6. La interrelación de contenidos**

Conforme se ha incrementado la producción de programas locales y regionales se ha generado un intercambio de contenidos entre las mismas naciones de la región. Sin embargo, este no es ni muy grande ni tampoco simétrico, ya que fuera de México en el papel de exportador de programación, la incidencia que tienen otras naciones en la programación regional es muy limitada. Mientras que los programas de televisión mexicanos se transmiten en la totalidad de los países estudiados, el resto de ellos salvo en el caso de Brasil y Argentina, prácticamente no participan (tabla 6).

En ese sentido, se tiene que descartar la idea que existe en torno a la interrelación comercial de productos culturales entre los países de la región y como muestra de ello se puede argumentar que el tiempo que ocupan los productos de la televisión mexicana en la pantalla es casi el doble del que ocupan países como Argentina y Brasil, dos de los principales exportadores regionales.

Independientemente de la diferencia que existe en cuanto al tiempo que ocupa la programación mexicana y la que ocupan a través de sus contenidos el resto de los países latinoamericanos, de ninguna manera se puede hablar de una presencia abrumadora de parte de la televisión mexicana, ya que más de la mitad de los contenidos tiene que ver directamente con la transmisión de telenovelas. El resto de los programas que exporta la televisión mexicana se compone de series infantiles (*El Chavo*) y alguno que otro programa cómico. La misma televisión mexicana no puede ofrecer más, dado que no tiene otro tipo de contenidos distintos a los que se están produciendo en cada uno de los países que adquieren sus productos.

**Tabla 6. Porcentaje de tiempo con el cual participan entre sí los diversos países de Latinoamérica en la programación de la televisión de la región de acuerdo al horario del día**

Origen de la programación		EE.UU.	Argentina	Brasil	Chile	Ecuador	México	Paraguay	Uruguay	Venezuela	Otro	Total
Argentina	Mañana	-	100	-	-	-	-	-	-	-	-	100%
	Tarde	31	50	6	-	-	13	-	-	-	-	
	Noche	7	86	-	-	-	7	-	-	-	-	
Brasil	Mañana	47	-	43	-	-	-	-	-	-	10	
	Tarde	29	-	58	-	-	11	-	-	-	2	
	Noche	13	-	80	-	-	3	-	-	-	4	
Chile	Mañana	7	-	-	83	-	5	-	-	-	5	
	Tarde	7	-	-	74	-	15	-	-	-	4	
	Noche	8	3	-	80	-	9	-	-	-	-	
Ecuador	Mañana	7	-	-	-	70	18	-	-	4	1	
	Tarde	14	-	11	-	47	25	-	-	-	3	
	Noche	18	4	-	-	62	8	-	-	8	-	
México	Mañana	5	-	-	-	-	95	-	-	-	-	
	Tarde	45	-	-	-	-	55	-	-	-	-	
	Noche	27	-	-	-	-	73	-	-	-	-	
Paraguay	Mañana	25	4	-	-	-	15	49	-	2	5	
	Tarde	15	14	-	-	-	25	7	-	24	15	
	Noche	28	20	9	-	-	8	36	-	-	-	
Uruguay	Mañana	3	-	-	-	-	-	-	97	-	-	
	Tarde	21	-	-	-	-	5	-	69	-	-	
	Noche	17	-	-	-	-	-	-	77	-	-	
Venezuela	Mañana	26	3	-	-	-	7	-	-	64	3	
	Tarde	9	15	-	-	-	37	-	-	39	15	
	Noche	2	16	-	-	-	15	-	-	67	16	

En primera instancia, los resultados parecen indicar que la fortaleza económica de cada una de las televisoras es la que ha marcado la participación en el mercado latinoamericano. Sin embargo, se tiene que considerar que el recurrir a la transmisión de telenovelas por la noche ha sido exitoso a tal grado que en ninguno de los países considerados no existe uno que no tenga programadas entre semana al menos una de ellas. México, Brasil y Argentina han demostrado su capacidad para producir este tipo de géneros, la diferencia que se presenta en su participación depende, en buena medida, de la capacidad económica y de negociación que ha tenido cada una de las televisoras de cada país.

## **7. Horario estelar**

En términos generales, durante el horario estelar la programación de las televisoras de la región está conformada principalmente por telenovelas (30%), noticieros (17%) y películas (14%). Tan sólo estos tres géneros ocupan las dos terceras partes (61%) del tiempo total de la transmisión que se ofrece en el mencionado horario. El resto de los contenidos que se ofertan incluye programas musicales, de juegos y concursos y cómicos (fig. 2).

La oferta de contenidos que se presenta durante el horario estelar en las televisoras latinoamericanas depende básicamente del día de la semana de que se trate. De lunes a viernes la tendencia indica que éstas dedican una mayor cobertura a la difusión de telenovelas. Sin embargo, durante los fines de semana, la situación anterior se revierte, de tal manera que las películas son ahora las que ocupan la mayor proporción de tiempo en pantalla (33%).

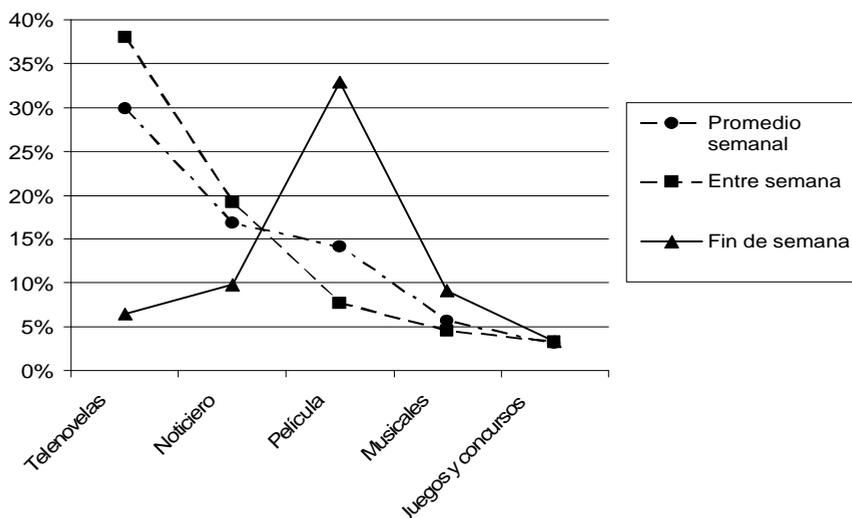


Figura 2

La situación que prevalece actualmente en las televisoras latinoamericanas durante el horario estelar ha variado notablemente desde los estudios de Tapio Varis (1974; 1984). Hoy en día el 82% del tiempo de transmisiones que se generan durante ese horario está conformado con base en producciones de origen latinoamericano, mientras que la que proviene de los EE.UU. ha decrecido hasta colocarse en un 17%. En la totalidad de las televisoras la participación norteamericana queda muy por detrás en comparación al tiempo de transmisiones que se realiza con base en la producción local o regional (tabla 7).

Tabla 7. Origen de la programación que se transmite en horario estelar en los países latinoamericanos entre semana

Procedencia	Minutos	Local	Regional	EE.UU.	Otro	Total
México	n= 2,8	65	-	35	-	100
Brasil	n= 3,65	84	5	11	-	
Ecuador	n=2,475	56	37	7	-	
Chile	n= 2,1	80	14	6	-	
Uruguay	n= 2,76	89	11	-	-	
Venezuela	n=2,19	52	44	-	4	
Argentina	n= 2,4	88	12	-	-	
Paraguay	n= 2,325	34	43	23	-	

El grado de participación que tiene actualmente en Latinoamérica la industria cultural norteamericana durante el horario estelar obedece entre otras cosas a la preferencia que existe por el género de las telenovelas, así como también a la transmisión aún y cuando más limitada de otro tipo de programas producidos tanto local como regionalmente. Este tipo de contenidos es lo que hace posible que países como México, Brasil, Argentina y Uruguay permanezcan más tiempo a través de sus contenidos en las pantallas de las televisoras latinoamericanas.

## **8. Conclusión**

A manera de conclusión se puede remarcar que la situación que prevalece en torno a los flujos de la programación de la televisión refleja que el incremento de producción de contenidos locales y regionales ha ocasionado un desplazamiento de la programación norteamericana, la cual ha sido superada a la vez que relegada a los espacios de menor audiencia, como suele ocurrir con los horarios matutino y vespertino respectivamente. Se destaca también que la programación norteamericana se concreta principalmente en la oferta de películas y en menor medida en la de las caricaturas. En el resto de los géneros prácticamente no participa.

Las películas norteamericanas siguen siendo el género más fuerte de la industria de aquel país. Sin embargo, entre semana su participación es superada por los programas locales, principalmente por las telenovelas y los informativos, mas durante los fines de semana la oferta de este tipo de contenidos sí se torna muy relevante, llegando a sobresalir por encima de los contenidos de la región. Lo más lamentable de todo esto, que al parecer para las televisoras de la región las películas norteamericanas continúan siendo la única opción u alternativa cuando se trata de difundir cine en sus canales de televisión.

Por su parte, los consorcios de la televisión mexicana han sabido aprovechar las condiciones que se les han presentado, de tal manera que han conseguido penetrar precisamente mediante las telenovelas en la mayoría de los países de la región. Pero no se encuentra ninguna otra evidencia de una participación similar por parte de algún otro país de la

región. De hecho, la participación de las televisoras mexicanas se presenta en buena parte de los países analizados durante los horarios estelares en donde ha llegado a superar al tiempo de transmisión que ocupan entre semana las películas procedentes de los EE.UU. También existe una participación similar por parte de las televisoras de Argentina y de Brasil, pero su participación en ambos casos se presenta en una menor proporción.

El hecho de que los programas de televisión originados en los EE.UU. no participen en la misma medida en que lo hacían hace un cuarto de siglo, así como también el que ningún país latinoamericano predomine sobre el resto de ellos, no necesariamente habla de la existencia de un equilibrio en lo que se refiere a la procedencia de los contenidos que se ofertan en las televisoras regionales.

Independientemente de la poca participación e interrelación que aparentemente existe entre los países de la región, sí existe entre ellos un modelo de programación de televisión muy similar, en donde se destaca la presencia de programas que requieren de poca inversión y en donde se copian los programas de este tipo que han tenido éxito en otras naciones. En sí, la producción de programas de televisión entre los países de la región ha estado encaminada a la producción de telenovelas, de tal manera que este género es el que más predomina en las televisoras. Se programa lo mismo por las mañanas que por las tardes y por las noches, y sobre todo en los horarios estelares.

La incursión de las telenovelas en los países señalados, más el incremento en la producción local, se ha visto reflejado en la programación que existe en el horario estelar. Entre semana al menos, la participación local supera a la que proviene de cualquier otro sitio. Esto es importante, debido a que es justo durante este momento cuando la mayoría de las audiencias se encuentra participando de los contenidos de la televisión. Esta situación, a la vez, nos lleva a considerar la pertinencia de la aplicación de las propuestas más recientemente planteadas en torno a los flujos audiovisuales.

Con base en las mismas se puede concluir que en la televisión latinoamericana sí es posible aplicar la hipótesis relacionada con el

descuento cultural (Hoskins y Mirus, 1989). Especialmente en lo que se refiere a la importación de cine. También podemos considerar la aplicación del concepto de proximidad cultural (Straubhaar *et al.*, 1994), ya que más que preferir los contenidos externos a la región, las televisoras han venido implementando la programación de productos elaborados por parte de los mismos países latinoamericanos. Finalmente, aún y cuando México participa muy activamente en la difusión de contenidos en la región, lo cierto es que su oferta se concreta a las telenovelas y dicho género se oferta también, aunque en menor proporción por otros países de la región como Brasil o Argentina.

La situación que ha sido descrita en el presente trabajo debe hacernos a la conformación de estudios relacionados con las audiencias y la recepción de los contenidos, a la vez que analizar y reparar en otras condicionantes económicos y políticos tanto internos como externos que pudieran en un momento determinado estar participando de la situación.

## Referencias

- ANTOLA, L.; ROGERS, E. (1984). "Television flows in Latin America". **En:** *Communication Research*, 11 (2), p. 183-202.
- BAYOD-BARRET, O. (1977). "Media imperialism: towards an international framework for the análisis of media systems". **En:** CURRAN *et al.* (eds.). *Mass Communication and Society*. London: Arnold.
- BELTRÁN, L. R. (1978). "TV etchings in the minds of Latin Americans: conservatism, materialism, and conformism". **En:** *Gazette*, 24 (1).
- BELTRÁN, L. R.; FOX, Elizabeth. (1980). *Comunicación dominada*. México: ILET Nueva Imagen.
- DORFMAN, A. (1980). *Reader's nuestro que estás en la tierra: ensayos sobre el imperialismo cultural*. México: Editorial Nueva Imagen.
- GARCÍA CALDERÓN, C. (1980). *Para conectarse a cablevisión*. México: Ediciones El Caballito.
- HOSKINS, C.; MIRUS, R.; ROZEBOOM, W. (1989). "U.S. television programs in the international market: Unfair pricing?". **En:** *Journal of Communication*, 39 (2), p. 55-75.
- LEE, C-C. (1980). *Media Imperialism Reconsidered. The Homogenizing of television Cultura*. Beverly Hills: Sage.
- MATTELART, A. (1974). *La cultura como empresa multinacional*. México: Era.
- NORDESTRENG, K.; VARIS, T. (1974). *Television traffic: a one-way street?* París: Reporte UNESCO, No. 70.
- PASQUALI, A. (1972). *Comunicación y cultura de masas* (2ª. ed.). Caracas: Monte Ávila Editores.
- SANTA CRUZ, A.; ERAZO, V. (1981). *Compropolitan*. México: ILET-Editorial Nueva Imagen.
- SÁNCHEZ RUIZ, Enrique. (1996). "Flujos globales, nacionales y regionales de programación televisiva: El caso de México". *Comunicación y Sociedad*. 27, p. 43-88.
- STRAUBHAAR, J.; FUENTES, M.; ABRAM, D.; MCCORMICK, P.; CAMPBELL, C.; YOUN, S.M.; INAGAKI, N.; WANG, T.L.; HA, L.; SHRIKHANDE, S.; ELASMAR, M.; AHN, T.H.; CHEN, M.C.; CLARKE, S.; TAKAHASHI, M. (2003). *Regional TV markets and TV program flows*. Ponencia presentada en el encuentro 2003 de la International Communication Association. San Diego, California.
- STRAUBHAAR, J.; YOUN, S.M.; CAMPBELL, C.; CHAMPANIE, K.; HA, L.; SHRIKHANDE, S.; ELASMAR, M.; AHN, T.H.; CHEN, M. C.; CLARKE, S.; TAKAHASHI, M. (1994). "Mercados para la televisión regional y flujos de programas". **En:** *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 6 (18), p. 115-150.
- VARIS, T. (1984). "The international flow of television programmes". **En:** *Journal of Communication*, 34 (1), p. 143-152.