PHAROS
Revista Semestral de la Universidad
de las Americas
lfuenzal@uamericas.cl
CHILE
ISSN 0717-1307

2001
Valerio Fuenzalida F.
LA TV COMO INDUSTRIA CULTURAL EN AMERICA LATINA
Mes. *Mayo-Junio* Año. 2001 Vol. *8* Num. *1*
PHAROS
Ciencia, Arte y Tecnologia
Santiago de Chile
pp. 3-45

Red ALyC
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe
Ciencias Sociales y Humanidades
http://redalyc.uaemex.mx

LA TV COMO INDUSTRIA CULTURAL EN AMERICA LATINA.

TV as a cultural industry in Latin America.

Valerio Fuenzalida F. *

ABSTRACT

TV media is analized as an industry related with cultural activities. The mere coupling of the words industry and culture has been matter of scandal in past times, particulary in connection with the so called Frankfurt School. However, since the seventies and on, it has been warranted, first in Western Europe and next in Latin American, that in fact there exist these cultural industries or creative industries as have been recetly labeled in Great Britain. Denial of its existence and careless analysis have provoked a weakness reputed today as menace both industrially and culturally. Tha paper brings forth some complex relations -threatening, successful or non achieved- claimed among TV and popular music, stage Theatre, Movies and the fiction TV play, and reviews several strategies for possible links among TV and those ways of expression.

RESUMEN

Se analiza el medio televisivo en su aspecto de industria relacionada con algunas actividades culturales. La mera conjunción de las palabras industria y cultura ha sido objeto de escándalo en el pasado, en especial para la llamada Escuela de Frankfurt. Sin embargo, desde los años '70 en adelante se ha advertido, primero en Europa Occidental y luego en América Latina, que efectivamente existen estas industrias culturales o industrias creativas como han sido llamadas recientemente en Gran Bretaña. La negación de su existencia y el descuido en analizarlas han provocado una debilidad que hoy dia es considerada amenazante tanto industrial como culturalmente. Este artículo presenta algunas de las complejas relaciones -amenazantes, exitosas o no logradas- que se entablan entre la TV y la música popular, el Teatro de salas, el Cine y la ficción de la telenovela, señalando las diversas estrategias para posibles articulaciones entre estas expresiones y la TV.

Introducción.

La preocupación por la TV en su aspecto de industria cultural surge al interior de una reciente sensibilidad hacia otras influencias sociales de la TV, influencias diferentes a las que tradicionalmente se le había asignado al medio en general, y en particular a las estaciones públicas de TV. En efecto, por

* Valerio Fuenzalida Fernández es Jefe de Estudios Cualitativos en la Dirección de Programación de TVN y Consultor, entre otros, para UNICEF y CEPAL-FAO; ha impartido talleres de entrenamiento en géneros televisivos para canales televisivos y universidades latinoamericanas, UNESCO, IICA, CIESPAL. Las opiniones expresadas en este artículo comprometen sólo al autor. Teléfonos y (56-2) 707 7214. Fax (56-2) 707 7754.

muchos años, la influencia cultural-social deseable para la TV se había relacionado primordialmente con la escolarización formal, con la divulgación de la Alta Cultura clásica europea y la discusión académico-política. La preocupación por este tipo de influencia de la TV deriva de una aproximación más bien macrosociológica y desde las ciencias políticas; la influencia de la violencia televisiva en los niños es un tema de origen norteamericano y objeto de una interminable discusión. A estas influencias tradicionales se debe agregar el lamentable (y por fortuna decadente) "modelo latinoamericano" de TV gubernamental dirigida a la propaganda política del gobierno de turno, bajo el supuesto (ya ampliamente desmentido) de una poderosa influencia política en la sociedad.

En las décadas recientes, un nuevo contexto con mayor disponibilidad de frecuencias técnicas televisivas ha suscitado grandes cambios en la industria; por una parte, enorme oferta de canales televisivos por TV abierta, cable y satélite, introducción de la TV privada en Europa, crecimiento de la demanda por programas de TV y encarecimiento de la oferta; por otra parte, evolución en la industria de la TV hacia la **especialización temática con canales segmentados**, aprovechando en muchos casos la tecnología satelital+cable, tanto para los objetivos de programación televisiva cultural en el sentido clásico como en relación a la TV educativa formal.

Adicionalmente, la revisión histórica de la experiencia latinoamericana con estaciones gubernamentales de propaganda política ha señalado un espiral descendente por la no-credibilidad de la información, deslegitimidad ante la audiencia, carencia de sintonía, crisis económica y corrupción en algunos casos (cfr. Fox, 1997; Fuenzalida, 2000). Esta situación vuelve inviable al canal, pues no goza de credibilidad pública ni de legitimidad social ni se comporta como empresa económicamente responsable ante los ciudadanos. Así, este tipo de estación se ha tornado social y académicamente cada vez más impresentable. Esta experiencia de fracaso industrial y en la persuasión propagandística está llevando a algunos países latinoamericanos retornados a la democracia a explorar nuevas conceptualizaciones y nuevas formas de organización para buscar una comunicación televisivo-pública más útil a la sociedad regional. Por una parte, la democracia ha incentivado a algunos Parlamentos Nacionales hacia la búsqueda de mayor legitimidad social y de mayor transparencia; la tecnología de TV cable se ha presentado como un recurso que permite disponer de canales especializados en la entrega permanente de información acerca del trabajo de diputados y senadores. Surgen así en la década de los '90 los **canales de TV del Congreso:** en Brasil (Chacón, 2000), México (Corral, 2000), Colombia, Chile, y otros países. Estos canales nacen inicialmente como una crónica de las sesiones legislativas, pero con el transcurso del tiempo elaboran una Programa-

ción más amplia con información noticiosa y debate social plural, proporcionando información histórica y de contexto a la discusión parlamentaria. Ellos hoy en día constituyen, pues, canales televisivos temáticos **especializados en la información política plural y en la formación del sentido público y ciudadano,** con una orientación muy diferente a los canales de propaganda política gubernamental. Por otra parte, la crisis de los canales gubernamentales de TV Abierta ha suscitado discusiones en México, Argentina, Venezuela, Colombia, Chile, Panamá, y ha abierto la posibilidad de avanzar conceptual y operacionalmente hacia una **TV Pública Abierta de Estado** para América Latina (cfr. Fuenzalida, 2000).

En el nuevo contexto de crecimiento y diversificación de la industria televisiva, también ha aparecido una creciente preocupación por investigar la TV focalizadamente en tanto industria cultural, la manera como la TV abierta se relaciona con algunas manifestaciones de la Alta Cultura, y como puede influir en otras manifestaciones culturales como la música popular, el cine, y los géneros ficcionales televisivos. Este nuevo enfoque supone revalorizar las manifestaciones de cultura popular como también la producción industrial de ella. Ha sido preciso superar el desprestigio que, al concepto de industria cultural, le atribuyó la Escuela de Frankfurt, para quien esta moderna condición industrial aparecía un oxymoron, un contrasentido abominable para el aristocratismo cultural. Esta elitaria concepción europea ha tenido una importante influencia académica en América Latina; ha provocado un grave daño al establecer como paradigma universal a la cultura europea clásica, generando una ideología estigmatizadora hacia el desarrollo de las industrias regionales (de la música popular, la telenovela, el cine, y los géneros de entretención propios de la TV Abierta); y ha producido finalmente un "efecto boomerang" sobre muchos realizadores que adhirieron a tal concepción, los que hoy día cuando intentan desarrollar la industria cultural latinoamericana, sufren el grave lastre de la carencia de aquellas destrezas previamente desdeñadas[1].

[1] El elitarismo frankfurteano sigue teniendo influencia académica en América Latina y se manifiesta actualmente, por ejemplo, en el profundo desprecio intelectual (forma al parecer socialmente más elegante que la envidia) de ciertos críticos al éxito editorial (acusado de "comercial") de las obras de escritoras como Isabel Allende, Marcela Serrano, Laura Esquivel, y otras. Este elitarismo despreciativo hacia la cultura de masas involucra, según lo ha denunciado constantemente Dominique Wolton, la desvalorización consiguiente hacia la democracia de masas sustentada en el sufragio universal: ¿cómo, en efecto, una masa culturalmente alienada por los medios masivos podría ser inteligente en la elección de sus representantes políticos? (Wolton, 2000; 1992). El elitarismo cultural es consistente con el despotismo político - y así fue reconocido honestamente por el antiguo conservadurismo – pero hoy esta asociación intenta ser disimulada, en tanto inconfesable abiertamente. Aquí aparece una contradicción cuya aceptación pone el fundamento no sólo para el estalinismo cultural sino para el fascismo político.

En el hecho, ya nadie duda hoy en día que **las industrias culturales son precisamente inéditas porque presentan una cara de significación cultural y una cara económico-industrial.** Y ambas caras se prestan para grandes controversias, la menor de las cuales no ha sido la insistencia de USA en que estos bienes audiovisuales deben ser considerados únicamente como mercaderías económicas sujetas a la libertad de transacción y no como bienes culturales cuya significación social amerita un trato especial, postura que ha sido fuertemente defendida por Francia desde Europa y por otros países que se sienten amenazados no solo por una balanza comercial deficitaria en el rubro audiovisual sino, además, por una posible pérdida de identidad cultural (McAnany & Wilkinson, 1996).

El concepto de industria cultural implica el reconocimiento de ciertas especificidades, como

- la puesta en existencia de obras audiovisuales producidas por una **compleja infraestructura industrial**; esto es, máquinas electrónicas de creciente sofisticación, amplios espacios físicos, enormes recursos económicos, numerosos recursos humanos interdisciplinares, es decir, técnicos, creativos, y empresariales; este proceso productivo es substancialmente diferente al proceso creativo individual-artesanal de un pintor, un escritor, o un autor musical;

- la **continuidad sustentable**; esto implica, desde un punto de vista interno a la empresa, una eficiente gobernabilidad administrativa y estrategias para recuperar los costos que permitan la reproducción constante de la industria;

- la atención al **consumo por la audiencia y a los circuitos de distribución**.

Este último aspecto de la distribución ha sido crecientemente destacado como un importante constitutivo intrínseco de la industria actual (Sinclair, 1996; Getino, 1998, 1999). Pero la distribución no solo alude al contacto físico con el público – a través de una sala de cine o un canal de TV – sino también al contacto sicológico, esto es, a la **complicidad cultural** que lleva a la audiencia a elegir el consumo de una obra. La concepción revalorizadora de los aspectos industriales obliga también a una formación profesional donde se integren los aspectos estético-creativos con los aspectos de producción, administración y distribución de la obra.

En las siguientes páginas se revisará algunas de estas diversas relaciones e influencias que se establecen entre la TV abierta, en particular, con otras manifestaciones culturales.

1. Música Popular y TV.

La comparecencia televisiva de la música popular se ha complicado en la década de los '90 por dos importantes cambios ocurridos en las prácticas culturales en los países de la región. Por una parte la masificación de los canales temáticos de música en la TV por cable (MTV y otros). Por otra parte, desde la mitad de los '80 en América Latina y desde el comienzo de los '90 en Chile – con el retorno de la democracia - se han ido realizando de modo constante y con una creciente frecuencia conciertos en vivo que ofrecen destacados intérpretes nacionales e internacionales en la capital y en algunos casos con giras a regiones. Los datos del Instituto Nacional de Estadísticas para Chile señalan que en 1989 asistía un promedio mensual de 356 personas por cada cien mil habitantes a recitales y conciertos, promedio que va creciendo en la década hasta alcanzar 820 personas por cada cien mil habitantes en 1999 (INE, 2000). Por otra parte, estos conciertos en vivo son muy apreciados por los artistas como una importante fuente de ingresos económicos.

Estos cambios culturales han influido en la decadencia de la transmisión de programas estrictamente musicales por TV abierta en muchos países, incluso con fuerte tradición de creación musical – como Colombia, Venezuela, Brasil. En Colombia hace 30 años había tantos programas musicales como telenovelas en el aire; hoy día los canales dedican muy poco espacio a los conciertos de música y más bien se ha evolucionado hacia integrar la música al interior de los Shows de Variedades. En Brasil se ha mantenido únicamente la tradición de conciertos de música a fines del año; estaciones como Globo estudian la posibilidad de mezclar la música popular con un concurso interactivo con participación del público televidente para elegir las canciones (Television Latin America, 1999 Nº 7). Los antiguos festivales de música en San Remo, Benidorm, OTI, Viña del Mar, etc. han perdido importancia desde el punto de vista del aporte musical, aún cuando sean importantes eventos de atracción turística. Los canales actualmente programan sólo de manera ocasional recitales o conciertos de artistas consagrados, ya que su convocatoria por TV ha disminuido con relación a décadas anteriores.

Hay dos factores que parecen influir decisivamente en la audiencia y explicarían su relativo alejamiento de los programas musicales televisados. La mediación del lenguaje electrónico de la TV transmite muy pobremente el ambiente emocional de disfrute compartido, propio de los conciertos en vivo, y por ello, para el amante de la música un concierto televisado es mucho menos motivante que la propia presencia en un recital en vivo. El poco atractivo de la transmisión de conciertos musicales por televisión abierta es

agudizado por la creciente masificación (y la piratería industrializada) de la reproducción musical de muy alta fidelidad en equipos electrónicos de compac y vídeo disc.

Sin embargo, crecientemente se entablan otras relaciones de mutua ventaja para el canal televisivo y los músicos, de las cuales conviene mencionar algunas. Una forma es la incorporación de grupos en la musicalización de programas, forma que puede aparecer artísticamente menor pero que desde el punto de vista económico proporciona importantes ingresos a los conjuntos y permite una posterior libertad para componer y ejecutar música en espacios propios. La música popular incorporada a la banda musical de las telenovelas, ficciones, y otros programas, y luego reproducida en compac y cassette se presenta como otra forma de hacer comparecer la música popular, con éxitos indiscutidos de circulación para la industria musical e importantes derechos económicos de autor. Otra estrategia ha sido deliberadamente adoptada en telenovelas mexicanas, donde se incorpora a cantantes como personajes dramáticos, estrategia que la telenovela producida por Televisa heredó de las antiguas exitosas producciones del cine mexicano para salas. Otra forma en que la TV se reconecta con la música popular son los espectáculos televisivos de grandes premiaciones anuales a creadores, conjuntos, e intérpretes musicales (premios Grammy, Altazor, Apes, etc.).

Si la TV abierta tiene nuevas dificultades para conectarse con la música popular en concierto, también está inaugurando otras formas promisorias de conexión virtuosa y de mutua sustentación.

2. Teatro: la TV Abierta como Soporte Económico.

La TV abierta latinoamericana - y prácticamente en todos los países del mundo - a menudo es criticada porque no consigue incorporar en la pantalla televisiva la riqueza acumulada del Teatro ni la variedad del actual movimiento teatral.

Acerca de esta relación específica entre Teatro y TV Abierta, en realidad surgen muchas dudas acerca de cuál es la forma más efectiva de favorecer la alta cultura del Teatro desde la pantalla; según la postura más tradicional se debería poner en pantalla las obras teatrales clásicas y los estrenos elogiados por cierta crítica especializada, con mayores o menores adaptaciones. Y si estos programas son de un costo muy alto de producción y no pueden ser financiados con recursos del mercado, el Estado – se afirma - debería subsidiar la divulgación televisiva del Gran Teatro. Si las obras televisadas subsidiadas a fondo perdido tuviesen baja sintonía, se estima que la audiencia tendría sus gustos pervertidos;

pero la exhibición televisada de obras teatrales por TV debería continuar – se dice - adquiriendo así el espacio televisivo un carácter más bien elitario y "testimonial", y que supuestamente en el largo plazo "refinaría" los gustos del público. Por otra parte, también es criticada la TV por preferir ciclos con obras teatrales "ligths" pero que atraen audiencia, como comedias unitarias de situaciones, u obras que ya en su exhibición en salas han tenido una gran afluencia de público (teatro considerado "comercial"). También se acusa como de poco peso cultural al género - más adaptado a la TV - de las comedias seriadas de humor, como Friends, Seinfeld, o Los Venegas.

Aquí hay ciertamente un problema de difícil resolución. Pues cuando la TV es programada con obras previas, es decir que nacieron antes de la TV y tuvieron una vida independiente en otros espacio-tiempos culturales de exhibición – como el cine de salas y la escena de obras de teatro– la producción televisiva evoluciona con más dificultad para el descubrir obras propias y autónomas del nuevo medio. En efecto, se ha constatado en la historia de los medios un cierto conflicto habitual y constante: inicialmente se tiende a exigir de los nuevos medios presentar obras culturales anteriores, consideradas clásicas. En otras palabras al nuevo medio inicialmente se lo concibe como un divulgador de la acumulación cultural ya lograda; y rara vez se logra imaginar que un nuevo medio a menudo genera nuevas obras en nuevos géneros y con nuevos contenidos. El cierre de las salas de teatro por los puritanos ingleses en el siglo XVII se debió a que los puritanos no podían tolerar los nuevos temas secularizados en el teatro isabelino; el teatro, según los puritanos, sólo debía representar los tradicionales temas religiosos y no se podía permitir una autonomía con nuevos contenidos, considerados intrascendentes y violentos. A comienzos del siglo XX también ocurrió un conflicto con el cine de salas, cuando el Teatro demandaba que el nuevo medio adaptara las obras teatrales clásicas – para producir un teatro filmado, llamado Photoplay en esa época. En Alemania el conflicto llegó al extremo que una importante asociación gremial de directores y actores de teatro prohibió a sus miembros trabajar en el cine, al ser considerado como basura cultural comparado con el Teatro.

Aquí avanzamos otra mirada, más atenta a la complejidad de la articulación entre industria televisiva y Teatro de salas, que permite advertir otras formas de relación entre el movimiento teatral y la TV Abierta.

Al menos en la mitad final del siglo XX, la década de los '90 ha visto una fuerte expansión de la actividad teatral, al punto que en Santiago de Chile no habían existido tantos grupos teatrales, con una cartelera tan diversificada de obras, una alta temporada invernal con el mayor número de obras en la

historia reciente del teatro chileno, alrededor de 130 obras estrenadas en el año 2000, y con una capacidad experimental que incluso molesta a algunos teatristas; en esa misma década, Enero se ha ido convirtiendo en el mes de los festivales de Teatro con la presencia de numerosos conjuntos nacionales y extranjeros, algunos de los cuales emprenden giras a regiones del país; para el mes de Enero del 2001 se anunciaba la presentación de más de 70 obras. Las cifras del Instituto Nacional de Estadísticas (INE, 2000) para todo Chile señalan que las funciones teatrales pasaron de 130 mensuales en 1989 a 346 en 1999, y la asistencia mensual de espectadores a salas de teatro creció de 25.175 en 1989 a 61.132 en 1999; estas cifras del INE no incluyen los espectadores de funciones dadas en colegios y otras instituciones.

Pero también se puede constatar en Chile una enorme carencia de información económica acerca de las actividades culturales; en el caso del Teatro, se puede hipotetizar de manera estimativa que actualmente hay cinco o seis grandes fuentes de recursos: la taquilla teatral, aportes de FONDART, donaciones de empresas privadas, incluyendo la ley Valdés, aportes indirectos desde la TV, compra de funciones por parte de colegios y empresas, y el posible aporte de Municipalidades.

Una estimación de la taquilla anual para el año 1999 se podría establecer en 2.848.870 dólares[2].

El fondo estatal FONDART otorgó el año 1998 al área del Teatro en todo el país 267 millones de pesos (568.000 dólares) y asignó 252 millones de pesos (489.300 dólares) en 1999.

Las donaciones privadas se calculan en unos 227.184 dólares en el mismo año 1999 (117 millones de pesos), según el informe "La Empresa en el Arte" de la Corporación Amigos del Arte. Esta cifra dedicada al Teatro representa apenas un 1,4% de los aportes que totalizaron 8 mil 463 millones de pesos en el año 1999; en general el aporte privado al Teatro ha tenido cifras fluctuantes y los 117 millones en el año 1999 constituyen uno de los aportes más bajos en el período 93-99, el cual en conjunto representa solo el 2,6% del total de aportes en esos años. Los autores del informe atribuyen este bajo aporte privado al Teatro en parte a las subvenciones ya existentes y a que el Teatro independiente tiene una buena respuesta en taquilla de público de pago; de esta manera el aporte privado se canalizaría hacia los teatros regionales.

[2] La estimación se hace con base en la asistencia publicada por INE y estimando un precio promedio de $2.000 por entrada, precio muy conjetural dadas las variaciones entre una sala y otra, los descuentos a estudiantes, niños y tercera edad y las entradas liberadas. La conversión a dólares se hace al precio promedio de 515 pesos chilenos por dólar en el año 1999.

La producción constante de telenovelas comienza en Chile en 1981 con la constitución de áreas dramáticas especializadas en canal 13 y TVN. En la década de los '90, cuando los tres canales de la TV chilena (TVN, TV 13 y Megavisión) producían anualmente 6 telenovelas nacionales junto a otras producciones televisivas con participación de actores (comedias, TV movies, series, obras de Teatro, etc.) aportaban en conjunto estimativamente unos 5 millones de dólares anuales a los actores. Esa cifra (unos 2.350 millones de pesos chilenos de 1998) puede estar subestimada y ciertamente será creciente con el reciente acuerdo con los canales de TV para pagar a los actores por repeticiones de obras en la pantalla.

La destinación al Teatro de un porcentaje de los recursos obtenidos como honorarios en la TV por parte de los actores es un tema controvertido – con opiniones como la del prestigiado crítico de Teatro Juan Andrés Piña que califica tal destinación como un mito o rumor difundido por los propios actores de telenovelas (cfr. Artes y Letras, El Mercurio 10 de Diciembre 2000 p E2); otras posturas lo aceptan como un hecho posible de constatar, individualizando incluso a actores y directores que invierten dinero procedente de la TV en el Teatro de Salas (cfr. la misma edición citada de El Mercurio p C16). Cuantificar tal inversión es, adicionalmente, una estimación aproximada, pues siendo dinero privado sólo se puede hacer un cálculo sobre la base de información confidencial; tras algunas consultas privadas, ese porcentaje se podría estimar entre un 10-15%, esto es, entre 500.000 y 750.000 dólares, obtenidos por salarios provenientes de la TV. Tal traspaso de dinero no sólo está ocurriendo en Chile sino también en otros países latinoamericanos como Argentina, Brasil, Colombia, Venezuela (Mazzotti, 1993).

No ha sido posible recolectar cifras, ni siquiera estimativas, para cuantificar los aportes de venta de funciones a colegios y empresas, y los posibles aportes de Municipalidades.

Las cifras disponibles dan un desglose estimativo para 1999 presentado en la Tabla Nº1.

Tabla Nº 1

Fuentes de Aportes económicos al Teatro en 1999

Fuente	Monto (US$ dólares)
Taquilla	2.848.869
Traspaso desde actores TV	500.000-750.000
FONDART	489.300
Empresa Privada	227.184
Venta de Funciones a Colegios	Sin datos
Municipalidades	Sin datos

Una más exacta descripción de las fuentes de ingresos, los montos de los recursos y los destinatarios de ellos ayudaría para precisar diferentes escenarios con diferentes tomas de decisiones. ¿Cuál política, en efecto, es la más aconsejable en FONDART? ¿Favorecer las obras clásicas o las experimentales?; ¿favorecer a los grupos emergentes o a los consagrados?; ¿favorecer substantivamente a los grupos regionales por sobre los metropolitanos?; ¿decidir caso por caso?

Si la cifra estimativa anual traspasada por los actores desde la TV se considera en el lapso de una década se alcanza un monto muy considerable; y ante esta situación de relativa bonanza – que ocurre localizadamente en Santiago - el Estado debería, en mi opinión, acentuar la regionalización cultural mediante una fuerte focalización de los recursos de FONDART hacia la producción en regiones, subsidiando capacitación y giras teatrales hacia regiones, etc. Otro punto de vista diferente sostiene que se debería estimular la innovación teatral, con indiferencia a si ella concentra los fondos de ayuda en Santiago.

Pero el flujo económico indirecto desde la TV muestra una forma inédita y autónoma de potenciación cultural desde la TV abierta hacia el Teatro, la cual moviliza importantes cantidades de recursos que pueden ser manejados libremente por los propios teatristas (sin la amenaza del dirigismo o del servilismo de los postulantes). Con la ventaja adicional que ni la TV ni el Estado hacen subsidios a fondo perdido, y, más grave aún, en ausencia de un público televidente disfrutador de las obras. Según la información proporcionada por algunos actores, este traspaso económico – prácticamente invisible - desde la TV abierta estaría permitiendo que ellos subsidien al Teatro de salas básicamente de dos principales maneras: (a) recibiendo bajos honorarios por actuación teatral y (b) arriesgando recursos en montajes de obras.

En mi opinión, aquí aparece **un circuito virtuoso** entre Teatro y TV abierta que debería ser valorado, cuidado, y acrecentado. Si la telenovela nacional decae

en audiencia y los canales dejan de producir este género, no solo ocurrirán cambios en la TV – como la cesantía inmediata de actores - sino también en el mediano plazo se provocará un drenaje de los importantes recursos desplazados por los propios actores hacia el Teatro de salas – un "efecto mariposa" acumulativo.

Aquí aparece otro aspecto de la importancia industrial-cultural de la telenovela latinoamericana. Una vigorosa producción de telenovelas y su éxito de audiencia no solo constituyen actualmente el motor de la industria televisiva en América latina, sino, además, influyen contribuyendo como soporte económico de la Alta Cultura teatral; soporte que parece mucho más efectivo para el vigor del conjunto del arte teatral que la antigua concepción de televisar obras clásicas para una escasa audiencia. La estrategia de exhibir teatro clásico por TV abierta – mantenida por muchos canales Públicos de TV en Europa en los años '50 y '60 – no ha tenido la influencia homogeneizadora y "elevadora" del gusto, como era el supuesto; por el contrario, no sólo ha recibido baja audiencia sino también ha impedido en la TV europea acumular un "know how" acerca de la guionización y producción de ficción en géneros propiamente televisivos, con graves resultados como la masiva preferencia del público europeo por ficción televisiva norteamericana y latinoamericana. Se está intentanto revertir esta situación insostenible para la Unión Europea con diversos y prolongados esfuerzos, que ahora comprenden el refuerzo de los géneros propiamente televisivos (Vilches, 1999).

Por el contrario, el soporte económico derivado desde la TV por los actores ayuda a vigorizar el Teatro promoviendo decisiones autónomas sobre la selección de obras para su propio hábitat, cual es la sala o el espacio-tiempo escénico ante un público presencial, quien puede establecer la comunión dialogal propiamente teatral - que es bastante mal lograda desde la relación electrónico-virtual de la TV. Y tal autonomía permite a la TV abierta exhibir también los géneros propios de la TV, en lugar de imponerle obras originarias de otros espacio-tiempo culturales.

3. Cine y TV.

También la relación TV y Cine es objeto de muchas controversias, desde las más académicas – que ven en la estética cinematográfica la norma se debería imponer a la realización televisiva, ya que la TV no sería un medio diferente al cine – hasta aquellas aproximaciones más pragmáticas que ven en la industria televisiva una fuente de recursos económicos a ser aprovechados ante la decadencia de la industria cinematográfica vinculada a las salas

de exhibición en Europa y en América Latina.

Según Getino, desde los años '60 hasta 1995, en Iberoamérica se cerraron aproximadamente el 75% de las salas de cine; la asistencia al cine se calcula en menos de una vez por año como promedio por habitante (Getino, 1998 p 42; **La Industria Audiovisual Iberoamericana**, 1998); la producción de cine latino-americano ha bajado desde los 230 títulos producidos como promedio anual en la década de los '80 a un promedio anual de 91 películas en la década de los '90 (ibi. p 53).

Entretanto en la década de los '90, los receptores de TV alcanzaban en América Latina y el Caribe los 100 millones de aparatos y la disponibilidad llegaba a 200 televisores por mil habitantes; esto es, ya existe un receptor por cada 5 habitantes de la región (UNESCO Statistical Yearbook). En el año 2000 cada hogar dispondrá al menos de un receptor, como promedio regional.

La Tabla Nº 2 muestra la participación relativa de varias industrias audiovisuales en la composición del gasto audiovisual regional.

Tabla Nº 2.

Participación en el Gasto Audiovisual en América Latina.

Total anual 1999: 20.000 millones de dólares.

TV Abierta	51 %
TV cable	32 %
Vídeos	9 %
Cine de Salas	8 %

Fuente: GDA 2001

Así, en muchos países donde el cine no ha logrado constituirse como una vigorosa industria autónoma ocurre una cierta presión de los cineastas para que la TV o el Estado directamente subsidie al cine con la expectativa que ese subsidio constituya un núcleo industrial que luego germinará con vitalidad propia. Diversas fórmulas han sido ensayadas en este sentido.

a) La TV como poder comprador. Las primeras respuestas fueron muy mecánicas y vieron en la TV Abierta y en la TV de cable un gran medio exhibidor de cine. En efecto, los canales de cable especializados en cine emiten alrededor de 600-700 películas por año, de las cuales los dos tercios son repeticiones, y requieren alrededor de 150-200 títulos nuevos por año.

Estos 200 nuevos títulos por año - que requiere un solo canal de películas en TV - deben ser comparados con los 1500-2000 largometrajes que se producen por año en todo el mundo para el cine de salas.

En Alemania la TV Pública ha sido obligada a comprar una cierta cantidad anual de películas de producción nacional, con lo cual ciertamente se ha elevado la producción alemana de cine; pero este cine subsidiado y no competitivo en la captación de espectadores ha conducido a una situación perversa: elevado porcentaje de películas pagadas por las estaciones de TV pero que no son exhibidas en pantalla por su deficiente calidad. Según Getino, tampoco el subsidio alemán al cine de salas, el más elevado de Europa con unos 150 millones de US dólares por año, logra cautivar al público alemán, y menos al público de otros países; sólo el 7% de la taquilla en salas de Alemania corresponde a películas alemanas (Getino, 1998 p 31). En Francia, el Estado formó el Canal Plus de cable como el poder comprador de cine, pero tampoco tal poder comprador ha logrado revertir la situación del cine de salas. En general para Europa, el público que asiste a salas de cine favorece en un 70% al cine norteamericano (Richeri, 2000); la situación legal de Canal Plus está actualmente en revisión para facilitar su asociación con empresas globales, lo cual implicará una revisión de su estatuto de poder comprador asegurado, para un cine que no es evaluado según las preferencias de la audiencia.

b) El subsidio directo al cine. A través de la agencia Telefilm Canadá, el gobierno de Canadá ha subsidiado la producción nacional de cine y televisión y también la distribución de filmes de salas. En 1993 se destinó a este efecto 102 millones de US dólares. El subsidio es a fondo perdido ya que Telefilm Canadá no recupera más del 14% de la inversión. Una evaluación de estos esfuerzos muestra resultados disímiles (Hoskins et alii, 1996). Mientras el subsidio a los programas de TV - que deben contar con la garantía de su exhibición por un canal - ha logrado constituir una sana industria de producción independiente, el subsidio a la producción y distribución de cine de salas más bien muestra que "muchas de las películas subsidiadas no tienen distribución teatral, y cuando lo consiguen, las audiencias alcanzadas son a menudo decepcionantes" (ibi. p 88). Según el análisis mencionado, el cine producido bajo subsidio no ha logrado reflejar la cultura popular canadiense y establecer una complicidad cultural con la audiencia; hecho que es reconocido por un productor entrevistado: "hemos desarrollado una mentalidad de cómo lograr financiar nuestro film en lugar de cómo lograr que nuestro film sea visto" (ibi. p 81). Los evaluadores proponen que los subsidios se orienten más bien al consumo antes que a la producción, ya que el valor cultural – que justifica el subsidio

- está justamente en el consumo masivo por parte del público.

c) Incentivo tributario al productor. La ley de cine de 1993 en Brasil ha buscado otra estrategia: el Estado, rebajando algunos impuestos a los productores de cine, ha incentivado la constitución de empresas productoras privadas que estudian el tomar sus propios riesgos ante el público espectador. La ley brasileña ha sido exitosa pues las películas producidas han aumentado de 6 en 1994 a 18 en 1995, a 40 en 1996 y 1997 (**La Industria Audiovisual Iberoamericana**, 1998). El éxito de la industria del cine de salas en Brasil es dependiente del gran tamaño de la población del país, es decir, de la masiva asistencia de espectadores a las salas de cine; en efecto, Brasil es, después de España, el mayor mercado cinematográfico de Iberoamérica. En un país de pequeño tamaño en habitantes es dudoso que el incentivo al cine de salas logre un éxito constante en el tiempo si no está asociado a la distribución permanente en otros mercados externos de exhibición.

Otra experiencia es la ensayada en Chile en la década de los '90, donde el Banco del Estado otorgaba una línea de crédito preferencial a ciertos realizadores; ya que los fondos eran limitados fue necesario seleccionar los proyectos por un organismo directivo – Cine Chile - integrado por cineastas. La experiencia generó duros enfrentamientos entre los cineastas y las habituales acusaciones de favoritismo, cuoteo, etc.; y los créditos no han logrado ser recuperados en su totalidad por la baja recaudación de las películas producidas. Igualmente los subsidios a fondo perdido al área audiovisual otorgados por el fondo estatal FONDART en conjunto con CORFO – 404 millones de pesos (841.600 dólares aproximadamente) en 1998 para cine y vídeo, 398 millones (773.700 dólares) en 1999, 447 millones en el 2000 (812.700 dólares), 617 millones en el 2001 (1.028.000 dólares) - soportan las acusaciones públicas de favoritismo y nepotismo (Cfr. Diario La Tercera, 5 de Marzo de 1999 p 50-51; 16 de Julio de 1999 p 40). La inestabilidad y politización de estos subsidios es constatada por Getino en otros países de América Latina (Getino, 1998 p 86).

d) Los análisis más recientes intentan ser menos voluntaristas y primero buscan construir un diagnóstico con más información acerca de la industria. En Europa el economista cultural Giuseppe Richeri señala que existen tres tipos de películas, de acuerdo a su circulación: las globales, las nacionales y las regionales. Las películas globales son substantivamente producidas en USA con costos promedios de 50 millones dólares, a los cuales se debe agregar 25 millones de dólares adicionales en costos de copias, distribución y marketing. El éxito de taquilla en las salas de cine influye proporcionalmente en el valor de los derechos televisivos de estas películas, mecanismo que es exactamente

al revés de los diseños europeos que buscaban crear poderes compradores de cine asegurados desde la TV y sin considerar la respuesta del público. Richeri estima que el desbalance de 10 a 1 favorable a USA en el intercambio de productos audiovisuales entre USA y Europa es una brecha creciente muy difícil de superar en el campo del cine global y de obras para TV ya que el público los favorece. Para comprender este éxito, más que insistir en la clásica tesis de la "conspiración" de USA contra Europa, Richeri considera que "la explicación más fuerte e incuestionable es la calidad y continuidad de los componentes que caracterizan el producto final que va desde los técnicos hasta los creativos, así como desde la parte artística hasta la comercial" (Richeri, 2000 p 85). Por ello Richeri considera que la primera tarea para la industria cinematográfica europea es la construcción sistemática de un mercado continental con cine regional, mercado que está siendo logrado con el incremento de la ficción televisiva europea, fruto de las nuevas políticas de la Unión Europea que han abandonado el enfoque exclusivamente "culturalista" para potenciar las condiciones industriales de producción televisiva.

También es importante mencionar, entre los nuevos esfuerzos, el proyecto Ibermedia iniciado en 1998 y liderado por España con diez países latinoamericanos; que se extendería hasta el año 2002. España es el principal interesado en impulsar Ibermedia, aportando el 55,8% de los recursos (Bonet, 2000). Este proyecto diagnostica que el mayor escollo para el desarrollo de la industria cinematográfica iberoamericana es la mala distribución de un material fílmico que se considera, sin embargo, de buena calidad: "el problema más grave que atraviesa el cine en América Latina son los monopolios de distribución y la circulación. No es el buen cine lo que escasea, lo que escasean son unas políticas mínimas de distribución que permitan la circulación del cine latinoamericano" escribe Bonet (2000 p 62) citando a Martín Barbero. La mala distribución de este buen material sería resultado de la acción desdeñosa y prepotente de las majors norteamericanas (Getino, 1998, 1999; Bonet, 2000). Es importante discutir las hipótesis de este diagnóstico, ya que diferentes hipótesis conducen a líneas de acción muy diferentes.

La primera cuestión que conviene discutir es la optimista apreciación acerca de la abundancia de películas latinoamericanas de calidad. ¿Quién califica la buena calidad: un organismo estatal, los propios realizadores, los críticos académicos de cine, los espectadores?. Cuando la afirmación de calidad es contrastada con la asistencia del público latinoamericano a las salas de cine para ver películas latinoamericanas ella no obtiene un respaldo tan claro: el indicador de la recaudación de taquilla señala el

mayor valor del 15,4% para Argentina y luego cifras muy bajas de 5,4% para Venezuela, 4,9% Brasil, 0.2% para Colombia, etc. (cfr. Bonet, 2000 p 66). Según FONDART, en Chile el número de asistentes a películas chilenas constituyó el 9% del total en el año 2000, año excepcionalmente bueno en cantidad de películas estrenadas; pero ese 9% está formado por 799.700 personas, de las cuales una película – "El Chacotero Sentimental" - atrajo aproximadamente a los dos tercios de los asistentes, esto es 510.500 personas; 5 de las 12 películas estrenadas ese año tuvieron entre 10.000-5.000 espectadores cada una en todo el año. Se ha intentado explicar esta baja asistencia por la carencia de salas de exhibición; sin embargo, cifras de Chile en el año 2000 muestran que películas estrenadas en gran número de salas sólo en pocos casos atraen gran número de espectadores, mientras que en la mayoría de las ocasiones atrae un número bajo de asistentes; el film "El Entusiasmo" se estrenó en 17 salas y en sus cuatro primeros días obtuvo 4.765 asistentes; el film "El Chacotero Sentimental" se estrenó en 16 salas y en el mismo número de días fue vista por 40.227 espectadores. De diez películas chilenas estrenadas hasta Noviembre del 2000 en Santiago, 8 tenían un público promedio en los mismos 4 primeros días de exhibición de 5.300 espectadores; y ellas fueron exhibidas como promedio en 9 salas simultáneas. Junto a muchos otros datos previos, la permanente baja asistencia de público a la exhibición de películas regionales – obviamente con las excepciones excepcionales - ha conducido a algunos cineastas a un análisis menos glorificador del cine latinoamericano; a una autocrítica que ha llevado a reconocer las carencias de infraestructura (tradicional mala calidad en grabación de audio, carencias en postproducción, etc.) y en especial **una distancia cultural entre los creadores y el público**, y a plantearse el nuevo tema sobre la necesidad de construir una complicidad cultural con el público – como la ha reconocido muchas veces el cineasta chileno Carlos Flores. Este nuevo planteamiento implica reconocer que el cine se realiza para ser disfrutado por un público asistente a salas, o por el espectador de su exhibición en TV y vídeos.

La segunda cuestión hacia la cual es importante llamar la atención es la incoherencia entre el diagnóstico - según el cual el mayor problema del cine latinoamericano es la pésima distribución - y los bajos recursos que el programa Ibermedia dedica a este componente. En efecto, los aportes del programa en 1998 se dedicaban en un 74,2% a coproducciones de 15 largometrajes y apenas un 8,9% se destinaba a distribución, al cual, se podría sumar un 6,2% para promoción (Bonet, 2000 p 73). ¿Cómo entender esta inconsistencia?. El destinar recursos a la producción y coproducción es la fórmula clásica y ciertamente muy anhelada por los realizadores. Abordar con seriedad la distribución plantea, por el contrario, problemas (no de

políticas sino) de infraestructura operativa - hasta ahora insolubles; la tesis tradicional de crear una empresa distribuidora multiestatal iberoamericana es recibida con escepticismo por los gobiernos, ya que ella involucra una capacidad empresarial que no está disponible, y más bien evoca muchos fracasos, e incluso corrupción. Una empresa distribuidora iberoamericana requiere de ejecutivos y administradores empresariales que por lo general no son las capacidades de los funcionarios de los gobiernos ni de los creadores culturales; una empresa distribuidora requiere no solo de capital económico sino de atributos como agilidad, flexibilidad, rapidez en las decisiones, asumir riesgos ante las oportunidades – exactamente lo contrario de las negociadas decisiones multilaterales y en lenta consulta con cada burocracia gubernamental, con sus correspondientes conflictos internos y normales cambios políticos. Una empresa distribuidora debería ser altamente eficiente en el logro mensurable de metas temporales, con una administración económicamente responsable, flexible para tomar riesgos calculados, con funcionarios profesionales, evaluables y reemplazables (es decir, no representantes políticos inamovibles y cuoteados por los gobiernos), con capacidad de construir circuitos con salas propias, y probablemente ofreciendo un mix de películas diversas según la complicidad cultural detectada en el público. Las dificultades prácticas para avanzar hacia este tipo de empresa se hacen más patentes al constatar que ni siquiera se ha logrado manejar como una unidad distribuidora a la gran cantidad de Salas de Cine Arte que existen por toda América Latina. Ante estas dificultades reales, ciertamente es más fácil destinar dinero a la producción que a una muy incierta empresa de distribución; y ciertamente es mucho más fácil culpar a las majors norteamericanas que hacer un esfuerzo serio por diseñar una empresa eficiente. Tal vez un camino de solución sea apoyar o asociarse de modo substantivo a una empresa privada de distribución, donde sea posible tener una efectiva presencia directiva, pero dejando la administración ejecutiva a empresarios profesionales.

Entre los nuevos esfuerzos, el director y crítico de cine David Vera-Meiggs menciona la orientación de la Escuela de Comunicación Audio-visual del DUOC en Chile la cual está formando de manera especializada en torno a la figura del productor ejecutivo, definido como "un gestor creativo que hace de su cultura personal, imaginación y gusto, las fuerzas para obtener lo mejor del proyecto que tiene entre manos, que debe saber asignar al correcto realizador y después conducir el producto por el laberinto de las exhibiciones y ventas" (El Mercurio, Revista de Libros 24 de Marzo 2001 p 5). Vera-Meiggs también menciona la reciente publicación de libros especializados en distribución de cine iberoamericano como "El

Marketing en el Cine" (Redondo, 2000) y "Como distribuir su filme y no morir en el intento" (Zurita, 1999). En el hecho, cada vez más los productores ejecutivos de cine y TV en USA son profesionales con postgrado en MBA.

e) Circuitos virtuosos entre TV y Cine. Como en muchos canales públicos, en la década de los '90 TVN introdujo en su programación algunos ciclos de **Cine Chileno**. Estos ciclos no sólo han permitido la exhibición de películas clásicas chilenas, grandemente desconocidas por el público masivo, sino estimular la alicaída industria cinematográfica nacional. Como se ha visto, las películas de los realizadores chilenos convocan en general algunos miles de espectadores a las salas de cine; su exhibición en los ciclos de cine chileno de TVN alcanza a menudo medio millón de televidentes en su primera pasada sólo en Santiago. A este fin, TVN ha negociado participar en la coproducción con los realizadores nacionales, con lo cual obtiene el derecho de exhibición de las películas. Así, los ciclos de cine chileno han funcionado sobre la base del mutuo beneficio de TVN y de los realizadores; y no sobre la base de un subsidio gratuito a los cineastas. El éxito de rating en los ciclos de cine chileno en TVN ha llevado a otros canales ha programar películas nacionales. Más recientemente TVN ha comenzado otra experiencia innovadora, que deberá ser evaluada: la realización de **ciclos de cuentos** para TV, contratados a diferentes realizadores independientes. Pero también TVN esta impulsando a los productores chilenos a incursionar en formatos propios de la TV como son series y películas para TV. Según Juan Carlos Altamirano, Subgerente de Programación Nacional en TVN, entre los años 1992-99 el canal ha efectuado compras de material cinematográfico a cineastas chilenos por un valor de un millón y medio de dólares (The End, Nº 2 Noviembre 2000 p 7). Pero el indicador de éxito de audiencia en rating debe ser complementado con otro indicador económico, esto es, la capacidad de un espacio de generar ingresos que permitan el autofinanciamiento de la producción. Y tal indicador económico no es mecánicamente correspondiente al rating: por una parte las producciones nacionales son de mayor costo, y, por otra parte, los avisadores observan los espacios con cierta cautela para ver si evolucionan hacia la madurez y desean verificar la calidad de audiencia que provocan; en varios canales de la TV chilena hay espacios de alto rating pero que no tienen un correlativo alto ingreso, ya que los avisadores no observan en ellos la calidad de rating que desean para sus anuncios publicitarios; tampoco los ingresos publicitarios son mecánicamente correspondientes con el rating, reconociéndose los períodos de baja en el avisaje por ajustes estacionales y recesivos. Complementariamente con estos ciclos, el programa **Cine-Video** de TVN da cuenta de realizaciones audiovisuales de Chile y el mundo.

Una estrategia similar se presenta en Colombia, donde se está desarrollando una deliberada expansión en la producción de géneros narrativos vinculados a

la exhibición por TV: telenovela, comedia, series de 70 o 100 capítulos, exhibidos una vez por semana, a veces tan exitosas que su exhibición se mantiene por varios años.

Un circuito virtuoso estable entre cine y TV abierta se establece al descentrarse el cine de su producción para las salas y al construir la complicidad cultural que la audiencia reconoce en ciertos géneros televisivos ficcionales. En esta perspectiva, la TV aparece como un medio autónomo, al cual debe adaptarse la industria productora audiovisual en temas, géneros, y códigos estéticos. En el hecho, algunos sectores de Europa y América Latina ya han llegado a un acuerdo en que el cine producido para salas ha dejado de ser el motor único y central de la producción audiovisual, y han reconocido que por tal motivo resultaron ineficaces las políticas proteccionistas del cine de salas establecidas en la Unión Europea; Getino señala la insuficiencia de las antiguas políticas "culturalistas" que no advirtieron la necesidad del desarrollo industrial (Getino, 1998 p 5); de ahí la reorientación en la Unión Europea hacia el robustecimiento de las condiciones para vigorizar una industria centrada más bien en la TV, asumiendo las características específicas del medio televisivo, con géneros autónomos y con una estética propia.

El advenimiento del cine digital, y especialmente la posibilidad del desarrollo masivo de la distribución digital para salas de cine, puede introducir un nuevo horizonte con otras posibilidades de mucho menor costo. El aprovechamiento latinoamericano de esta nueva oportunidad tecnológica dependerá nuevamente de la capacidad de constituir empresas muy eficientes y serias para la distribución digital continental y de la capacidad de convocatoria cultural masiva del material audiovisual ofrecido en las salas.

4. Ficción y Telenovela.

La telenovela es un género televisivo de la mayor complejidad, por lo cual su producción constante marca el acceso a un umbral de madurez como industria televisiva, en especial cuando es elaborada siguiendo su carácter oral, es decir, tomando en cuenta las reacciones de la audiencia. Además, es un género de exportación en su doble sentido: como exportación con un valor económico que rinde a la región una importante suma de divisas para ayudar a financiar una industria con creciente demanda de inversión; y como una obra comunicacional que exporta una cierta identidad cultural regional, por más que ella sea debatida, incomprendida, o estigmatizada por ciertos sectores. En el hecho, es en la telenovela donde comparece una importante

imagen visual de Brasil, Colombia y Chile, países que deliberadamente han emprendido varias superproducciones con marcas de identidad visual, y es en esas obras donde masivamente los públicos nacionales e internacionales reconocen identidades paisajísticas, rostros, maneras de ser, lenguajes, historia, costumbres, y algunos temas culturales propios.

Como conjunto regional, todavía América Latina produce solo un 46.5% del total de su programación televisiva en TV abierta e importa el 53.5% restante, del cual la mitad – un 25.5% - procede de USA (SGG, 1999 p 5). Pero en los últimos 25 años, es decir, a partir de fines de la década del '70, la telenovela latinoamericana ha ido compitiendo exitosamente con el cine norteamericano como principal fuente proveedora de relatos ficcionales para la televisión abierta regional. Adicionalmente, la estructura del gasto de Iberoamérica (América Latina, con España y Portugal) en importaciones de material audiovisual muestra un incremento del gasto en compra de señales de cable.

Tabla Nº 3

Importaciones Audiovisuales en Iberoamérica.
(millones de dólares)

Años	Total	TV Abierta		Señales de cable	
1996	2.351	1.034,4	44.0%	658,3	28.0%
1997	2.500	900	36.0%	925	37.0%

Fuente: La Industria Audiovisual Iberoamericana, 1997 y 1998.

El crecimiento de la TV por cable está generando cambios en el gasto y se estima que en el mediano plazo **la compra de señales será predominante en la importación audiovisual desde el exterior**; es la estructura que muestran los países con mayor penetración del cable, como Argentina con un 72% de gasto en señales de cable; Chile con un desarrollo mediano ya alcanza a un 47% (Cfr. **La Industria Audiovisual Iberoamericana**, 1998). El material ficcional importado tiende a ser emitido por el cable y la audiencia demanda crecientemente a la TV broadcasting local por ficción de producción doméstica, en primer lugar telenovelas.

El crecimiento de la producción de telenovelas ha sido de enorme importancia tanto desde un punto de vista de fortalecimiento de la industria televisiva regional como desde un punto de vista cultural (Mazziotti, 1993; **Dialogos de la Comunicación**, 1996). La exhibición local de telenovelas se complementa con su exportación, especialmente por las redes Globo, Televisa, y Venevisión;

según Marques de Mello (1988; 1996), a fines de los '80 la red Globo exportaba telenovelas a 128 países, y la región latinoamericana en conjunto obtenía por este concepto ingresos anuales por unos 100 millones de dólares; hoy se considera que la base del crecimiento de esas cadenas ha sido justamente su consolidación como grandes productores y exportadores de este género. El género ha llegado a constituir el **principal producto cultural de exportación** tanto dentro de la región como hacia USA y Europa.

La exportación de la telenovela hacia países de culturas muy disímiles es un fenómeno tan espectacular como el llamado boom de la novela latinoamericana, el cual comenzó con veinte años de anterioridad. A pesar de sus muchas diferencias, ambos fenómenos tienen en común el terreno de la ficción narrativa, la cual por primera vez en la historia latinoamericana adquiere circulación internacional. Pero ambos fenómenos son valorados diversamente. El boom de la novela goza del prestigio de los productos de la Alta Cultura. La telenovela, en cambio, es un genero contradictoriamente apreciado: disfrutado por millones de televidentes, pero estigmatizado por las elites culturales y políticas[3].

Esta exitosa competencia de la telenovela con las ficciones norteamericanas **es tanto más sorprendente cuanto es inversa al fenómeno que registra la TV europea, la cual se nutre abundantemente de cine y series americanas, y de telenovelas latinoamericanas.** Según el Observatorio Audiovisual Europeo, en las cadenas generalistas de TV europea, la ficción norteamericana representaba en 1995 el 69,8% del material narrativo, cifra que subía al 71,2% en 1996 (Bustamante, 1999 p 118).

La Producción Televisiva Ficcional en Europa y Canadá.

En efecto, la Televisión europea en general ha tenido dificultades para producir programas de considerable atracción y circulación internacional. De hecho, con la excepción de la TV británica, la mayor parte de la TV europea apenas lograba en la década de los '80 producir un 30% del material puesto

[3] La academia universitaria vinculada a la comunicación audiovisual en Brasil es quien inició en América Latina un proceso de revisión de la actitud estigmatizadora hacia la telenovela y tendió a su revalorización como industria cultural y como género popular portador de significaciones sociales importantes (Cfr. Marques de Mello, 1988; 1996; Fadul, 1989; 1993). Actualmente en la academia de Colombia es posible constatar un gran disfrute en el consumo y un fuerte orgullo ante la producción nacional de dramatizados bajo forma de telenovelas, series y comedias para TV. Sin embargo, en el resto de América Latina predomina más bien el menosprecio tradicional en las elites acerca de la telenovela, considerada como subproducto cultural alienante y "vulgar".

en pantalla; la mayor parte del material debía ser importado (Drummond and Paterson, 1986). Un estudio de 1990 estimaba que Europa necesitaba producir 37.500 horas anuales de TV afrontando un costo promedio diez veces más alto que el costo promedio del material televisivo importado (Smudits, 1996). Las estimaciones europeas proyectan un creciente déficit en la balanza comercial entre la Unión Europea y USA en productos audiovisuales, el cual se incrementa de 1.550 millones de dólares en 1987 a 7.500 en 1998 (Bustamante, 1999 p 118; Crusafón, 1999). Se ha mencionado que Richeri estima que el actual desbalance ha crecido hasta la proporción de 10 a 1 (Richeri, 2000). Según The Economist mientras los países de la Unión Europea en 1997 intercambiaron 28 mil horas de programas televisivos, el mismo año importaron 202 mil horas desde USA (**The Economist**, 1999). España ha representado en 1996 y 1997 un 50% en el total de importaciones de material audiovisual en la región Iberoamericana, porcentaje tan alto debido a la baja producción propia (Cfr. **La Industria Audiovisual Iberoamericana**, 1997 y 1998).

En la baja participación europea en el intercambio audiovisual internacional influyen:

- **la carencia de un idioma común masivo - como el ingles o el español**[4]

- **la tradicional especialización de la industria televisiva Pública en géneros no-ficcionales**

- **la carencia de géneros ficcionales de atractivo cultural masivo y universal**

La situación europea se tiende a reproducir en estaciones que han seguido el modelo europeo de TV Pública - CBC de Canadá, NHK en Japón, estaciones africanas inspiradas en el modelo inglés o francés (Straubhaar, 1997; Okihgo, 1996). En estos países, el aumento de canales - con la consiguiente necesidad de material a ser programado - y la incapacidad de producir material ficcional actual lleva a una creciente importación de programas ficcionales desde USA y América Latina.

En Canadá, país que desarrolla una activa política de incentivo cultural hacia lo autóctono, el material ficcional exhibido en TV constituye el género de mayor

[4] La Unión Europea consta de 15 países con 11 lenguas habladas por 370 millones de habitantes. Producir material ficcional para países pequeños en cantidad de habitantes eleva enormemente los costos por la dificultad en recuperar la inversión a través de una distribución amplia. Igualmente los costos de doblaje se elevan al tener que doblar a varios idiomas diferentes; se ha buscado bajar los costos de doblaje, por ejemplo introduciendo mayor cantidad de imágenes visuales y menos diálogos verbales.

consumo por parte de la audiencia con un 49% en 1985 y un 43 % en 1997; Barry Kiefl, Director de Estudios de la Canadian Broadcasting Corporation (CBC), estima que esta leve baja obedece al creciente consumo en el hogar de videos ficcionales de arriendo. Las estimaciones de la CBC para el consumo del género ficcional en los próximos diez años consideran que se mantendrá en un 40%, y así lo consideran estratégico para el desarrollo de la industria televisiva canadiense. Sin embargo, lo dramático en el caso canadiense es que el consumo televisivo de programas ficcionales de producción externa (norteamericana, básicamente) alcanzaba en el año 1997 el 68% del visionado – porcentaje relativamente constante comparado con el 71% de doce años antes, en 1985; y el consumo de ficción canadiense representa solo el 3%.

Según Kiefl, en la producción de ficción audiovisual exitosa no se requiere únicamente de talento creativo y de recursos económicos para la producción - como a menudo se sostiene - sino de **una complicidad cultural con un público, de tal manera que se sienta identificado y se reconozca en esa narrativa**; la industria televisiva canadiense no ha logrado constituir esa complicidad, sino, por el contrario "los anglocanadienses sienten una cercana afinidad con los programas de USA" (Kiefl, 1998 p 10),

Pero hacia el final de la década de los '90, en varios países europeos se está produciendo una recuperación de la producción ficcional doméstica para TV, aún cuando sigan predominando las importaciones ficcionales desde USA (**TV International** Nº 22, 1999; **Newsweek**, 1999); en 1997 cinco países europeos produjeron 4.700 horas de drama ficcional, lo que representa un 16% más que en 1996 (**European Audiovisual Observatory Statistical Yearbook**, 1998). España en 1998 elevó su producción ficcional en un 12%, lo cual le permitió zafarse del último lugar como productor doméstico y pasar a un tercer lugar después de Alemania e Inglaterra (**Eurofiction**. Observatorio Audiovisual Europeo, 1999).

Esta recuperación es fruto de importantes cambios conceptuales impulsados por la Unión Europea, el primero de los cuales ha sido atenuar el enfoque culturalista y acentuar la operacionalización de condiciones para el desarrollo autosostenido y competitivo de la industria audiovisual europea en el marco internacional. En el Libro Verde de la Comisión Europea en 1994 con las opciones estratégicas para reforzar la industria de programas audiovisuales se señala que primeramente se trata de "reconciliar la cultura y la economía, la obra y el público, las estructuras artesanales y el imperativo industrial" (Crusafón, 1999 p 4). Las anteriores políticas proteccionistas del cine de salas se han reorientado hacia incentivar la producción de géneros

televisivos para su exhibición por TV. El desarrollo de la industria se ha procurado con capacitación en la escritura de guiones, en la gestión de la producción audiovisual, en la administración económico-empresarial, en la distribución. Desde el punto de vista de los canales de TV, en este cambio hacia una mayor producción doméstica estaría influyendo la mayor competencia por audiencia entre las estaciones públicas y privadas, y la consiguiente mayor atención a los gustos de la audiencia local por parte de las televisoras.

El reciente crecimiento europeo tiene algunas características:

- los canales procuran prever la aceptación y consumo por la audiencia;
- es producido a demanda de los canales de TV por productores independientes, y a veces en coproducción;
- el desarrollo se focaliza en el área de narrativa ficcional;
- se trabaja con géneros propios de la TV (series de acción, policiales, comedias, TV movies, etc.), en lugar de exhibir cine hecho primeramente para salas o adaptación de obras del teatro.

Exportaciones.

En 1997, América Latina exportaba un total de 253 millones de dólares en programas audiovisuales (programas de TV, cine, señales de cable), cifra que representa el 1.4% del intercambio mundial el cual alcanzaba a un total de 18.071 millones de dólares (La Industria Audiovisual Iberoamericana, 1998). Según otras fuentes, USA acumula el 75% de todas las exportaciones mundiales de programas de TV y el monto exportado por toda la industria americana de la entretención se ubica en segundo lugar tras la industria aeroespacial (Hoskins, Finn & McFadyen, 1996 p 64).

En 1997, América Latina exportaba el 50% del material audiovisual hacia la misma región Iberoamericana, y USA se constituía como el segundo destino de exportación con un 27%; Europa constituía el tercer del destino audiovisual iberoamericano, con cifras alrededor de un 10 % (Cfr. **La Industria Audiovisual Iberoamericana**, 1997 y 1998).

En la capacidad exportadora latinoamericana influye:

- **la masividad del idioma español;**
- **la complicidad cultural: esto es, el amplio atractivo y resonancia en la audiencia del género telenovela;**
- **el know how industrial-cultural para la producción de la telenovela;**
- **la constitución de una amplia zona intra-continental geo-linguístico-cultural, en donde circula el material de telenovelas;**
- **la demanda creciente de telenovelas desde otros continentes.**

Desde el punto de vista de géneros televisivos**, la producción local y las exportaciones se están segmentando por géneros**. Los géneros prioritarios de producción local son noticias, deportes, magazines; en cambio, los géneros de exportación son mayoritariamente ficcionales. En USA los géneros exportados al exterior son básicamente películas y series para TV; pero hay una caída en la exportación de comedias de situación, por su mayor lejanía cultural (Straubhaar, 1997).

Globalización y Regionalización económico-cultural en TV.

Los estudios de flujos internacionales de programas y del consumo de los géneros están generando una nueva visión del proceso de globalización para la industria televisiva. Se constata que el mercado televisivo internacional está muy marcado por factores culturales que inciden en la aceptación o rechazo de un género televisivo. Sinclair llega a sostener que el lenguaje y la cultura tienen que ser considerados como "fuerzas del mercado", ya que actúan en ocasiones como ventajas comparativas para ciertos géneros pero en otras ocasiones actúan como barreras culturales que generan resistencias, y entonces esos géneros son castigados en el intercambio comercial con un "cultural discount" (Sinclair, 1996 p 44); es el caso ya mencionado de la comedia americana.

Se considera, pues, que **se están constituyendo mercados geo-económico-culturales, donde algunas regiones culturales tendrán ventajas comparativas para la producción de determinados géneros televisivos.** A través del estudio empírico de los flujos de bienes culturales audiovisuales, esta nueva mirada sobre los fenómenos de internacionalización televisiva más bien **destaca las oportunidades de diversidad geo-cultural-regional**, en lugar del imperialismo o la globalidad homogeneizadora, como era la hipótesis inicial (Straubhaar, 1997).

Al interior de esta nueva mirada, se considera que Europa representaría la **Cultura del Libro**. Los idiomas europeos fueron fundantes de la identidad nacional a través de grandes obras literarias que establecieron una norma lingüística como El Quijote y el idioma español; Lutero con su traducción de la Biblia al alemán que así se constituyó en el Hoch Deutsch; la Biblia del King James con relación al inglés; Dante y el italiano toscano. Los Siglos de Oro en literatura fueron también de grandes obras teatrales fundantes del idioma, por autores como Shakespeare, Lope de Vega, Racine, etc. Este fuerte ethos cultural-literario ha permeado la TV Pública europea con su énfasis en televisar obras dramáticas del Teatro Clásico, documentales, y debates literario-académicos.

América ha heredado esos idiomas. Pero ellos no han tenido el carácter

literario-escrito fundante como en Europa. América tiene, en cambio, un fuerte ancestro precolombino popular de carácter oral.

En América, USA representaría más bien la **Cultura del Cine**. Es el gran productor de cine de salas y de derivados para la TV, como TV movies, series, y comedias. Ha creado culturalmente más arquetipos masivos vinculados al cine que a la cultura del libro: los pioneros, la colonización del oeste, el western con el sheriff, cowboys e indios, el cine negro de gángsters urbanos, la comedia musical, las series de acción para TV, las películas bélicas con los marines, etc. Mientras algunos creen que este éxito solo se asocia con cadenas de distribución, marketing, e incluso bloqueo del acceso al mercado para los competidores, otros estiman que, adicionalmente a la excelencia en la distribución, el drama producido por la industria americana de la entretención ha creado un nuevo tipo de arte actual con apelación universal (Hoskins et alii. 1996 p 72). El cine y las series televisivas de acción de USA constituyen los géneros de mayor exportación internacional, pero ellas son exitosas en el exterior sólo si han sido exitosas primeramente ante el público americano. Frente a USA, la industria del cine en Europa no ha tenido el vigor ni la apelación universal de la industria norteamericana, y desde la década de los '70 está en graves problemas. Es más, en los inicios de la TV, USA se preocupó de proteger la industria del cine y para ello alentó su derivación hacia proveedor ficcional de la pantalla televisiva, al revés de las estrategias proseguidas en Europa y América Latina que siguieron apoyando el cine para salas.

Si parece estar claro que USA predomina en el cine y la serie de acción, América Latina representaría la **Cultura de la Telenovela**, la cual – como se precisará más adelante - es consonante con la oralidad precolombina, en mestizaje con la cultura oral popular europea. Ni el cine ni el libro han logrado en América Latina la fuerza industrial-cultural que tienen en USA y en Europa.

Mientras el cable es muy exitoso en la exhibición (y repetición) de Cine, la telenovela constituye un género televisivo de alto atractivo para la audiencia de la TV Broadcasting. Y mientras el cine puede ser disfrutado individualmente, parte importante del atractivo de la telenovela es su recepción y disfrute social, a través del comentario grupal; esto es, en la misma recepción gratificada de la telenovela vuelve a parecer su carácter oral[5].

[5] En vista de su deficiente capacidad de producción ficcional, algunos canales de países europeos (Italia, España) están intentando aprender a producir el género de la telenovela - a través de la coproducción con Argentina y Brasil. Dentro de la TV Pública europea el caso de la BBC es algo atípico por su pionerismo, pues el mandato del Parlamento la impulsó a trabajar en el marco de la globalización (**The Future of the BBC: Serving the Nation, Competing World Wide**, July 1994). Ello lo está haciendo en los géneros fuertes de la BBC: noticias, documentales, alta cultura. Para ello sigue una estrategia de constituir canales por satélite para distribución por cable (BBC News, Animal Planet, People & Arts), en asociación con privados, como el Discovery Channel.

La Emergencia del Mercado Hispano en USA.

Algunos estudios están destacando el floreciente mercado televisivo hispano en USA y su importancia para la telenovela importada de América Latina (Straubhaar, 1997).

La población hispana en USA alcanza aproximadamente a un 12,6% del país, alrededor de 35,3 millones de personas en el año 2000 según la Oficina del Censo de Estados Unidos; Federico Subervi señala que constituye actualmente la quinta población hispano parlante en el mundo, y con un gran crecimiento demográfico proyectado. Esta población - junto a su desempeño laboral en el hábitat lingüístico angloamericano - mantiene fuertes conexiones culturales con su raíz latina, lo que se traduce en un crecimiento en el consumo de programas de origen latinoamericano en los canales latinos de TV, adicionalmente al consumo de canales angloamericanos; los canales hispanos con cobertura nacional Telemundo y Univisión están en expansión, al punto que Univisión se ha constituido en la quinta red con mayor audiencia en USA[6]; simultáneamente se observa un decrecimiento del consumo de programas elaborados en USA – con una raíz cultural angloamericana - tanto en el Prime Time como en el total de la programación; el análisis por género vuelve a señalar que el consumo hispano de TV es crecientemente de telenovelas latinoamericanas (Subervi, 1995). El reciente concepto de **"cercanía cultural"** comparece clave para entender el comportamiento hispano en USA, concepto que implica una complicidad deliberada entre el productor y su audiencia, y concepto que ha sido descuidado en las teorías mecanicistas según las cuales solo bastaría con producir y programar un programa televisivo, ya que un emisor considerado como omnipotente determinaría-domesticaría los gustos del público.

Estos breves antecedentes muestran que el mercado hispano de USA está adquiriendo una importancia decisiva para la industria cultural latinoamericana, como lo han entendido Televisa y Venevisión, cadenas que se han asociado con Univisión justamente para exhibir telenovelas en el mercado latino de USA[7].

---

[6] La población negra en USA constituye actualmente un porcentaje similar a la de origen hispano, pero no ha tenido la capacidad de crear cadenas autónomas de TV portadoras de una cultura popular de raíz negra.

[7] Televisa tiene el 6% de las acciones de Univisión y aspira a ampliar su base accionaria, la cual tiene un tope de 25% según la ley de USA para una compañía extranjera que invierte en una compañía estadounidense.

Según estos recientes análisis, la telenovela aparece nítidamente como el nicho latinoamericano en la producción industrial-cultural; ello permite sostener que la TV de América Latina – a través de este género-motor - tiene una oportunidad histórica de constituir una fuerte industria cultural con tamaño competitivo global, oportunidad que no se ha logrado con otras industrias culturales históricamente previas, como es el caso del cine de salas; oportunidad que tampoco se ha logrado plenamente con la música popular masiva, donde aparece la contradicción entre una gran vitalidad en la creación musical bailable y una débil industria distribuidora a escala global.

La Telenovela como Identidad Cultural.

Si la telenovela tiene esa anterior promisoria faz industrial, su otra cara, inextricablemente unida, es una faz de identidad cultural - mucho más enigmática y sujeta a especulaciones. En efecto, para muchos críticos culturales es una amarga aberración que millones de latinoamericanos se reconozcan en la telenovela regional. Ello rompe el sueño de una identidad cultural definida por las elites intelectuales y establecida desde las políticas oficiales.

Y sin embargo, millones de latinoamericanos se han reconocido culturalmente tanto en la alta cultura de la novela como en la cultura popular de la telenovela. Ninguno de estos dos hechos culturales pudo ser ni previsto ni dirigido por planificadores culturales. Pero si la novela - en tanto producto de Alta Cultura - ha sido un producto cultural prestigiado y objeto de hermenéutica interpretativa e internalizadora, **la telenovela surge mucho más como un enigma que suscita grandes contradicciones con relación a su valor y significado cultural.**

En efecto, tanto las apreciaciones cotidianas como las primeras aproximaciones académicas al estudio de la telenovela latinoamericana la descalificaron brutalmente. Se decía que era un género embotador de la conciencia y políticamente alienante; desde los parámetros de la literatura era estigmatizado como un subproducto degradado; desde el punto de vista de la estética aparecía como una producción seriada en el tiempo, incompatible con la dignidad artística, atribuible sólo a la obra unitaria. Económicamente era un producto "barato", pues como producto seriado, la telenovela puede tener una excelente relación costo-beneficio, especialmente cuando es exitosa en la sintonía; pero si su rentabilidad podía explicar que fuese un material deseado por algunos programadores, no explicaba, sin embargo, su atractivo en la audiencia.

La década de los ‘80 ha visto emerger una nueva consideración acerca del significado de la telenovela. No es que se haya logrado un consenso acerca de su significado cultural; pero ha cambiado la óptica de abordaje de la telenovela

y ha aparecido una nueva sensibilidad que busca interrogar desprejuiciadamente acerca de su sentido cultural, de su popularidad masiva, de su valor económico-industrial, sin partir de descalificaciones previas o basadas en parámetros externos a la TV.

La mujer latinoamericana - y crecientemente las mujeres europeas, asiáticas, y árabes - superando muchas segmentaciones que la sitúan en muy diversas condiciones económicas y culturales, es una apasionada y gratificada televidente de este genero. ¿Por qué diferentes mujeres se agradan y se reconocen en la narrativa de la telenovela latinoamericana?. Hoy, muchos sectores del feminismo consideran insatisfactoria la antigua respuesta ideológica acerca de la telenovela como conspiración cultural para alienar a la mujer. Por el contrario, se ha constatado que las telenovelas brasileñas emitidas en Yugoslavia, atraen a la audiencia femenina por la identificación con sus heroínas, caracterizadas como mujeres fuertes, altivas, decididas, que resisten a muchas adversidades y luchan para conseguir sus metas (Obradovié, 1990); otros estudios con menos especulación ideológica e introduciendo técnicas etnográficas de investigación sobre esa acogida proporcionan nuevas hipótesis más bien vinculadas con la afectividad; la telenovela aparecería incentivando una conversación femenina grupal orientada hacia una mejor autocomprensión subjetiva y social (Hobson, 1990); también se ha propuesto que la conversación femenina informal acerca de la telenovela legitimaría la cultura oral femenina, que ha sido tradicionalmente desvalorizada por la cultura literaria masculina, y tendría un cierto sentido carnavalesco y subversivo de la sociedad patriarcal (Brown, 1990); otras hipótesis revalorizan el rol de la fantasía ficcional en la economía de la psiquis humana (Ang, 1990), y rechazan la oposición brechtiana entre emoción alienadora y conciencia liberadora, estimándola una concepción racionalista masculina (Vink, 1990). Según otra hipótesis, la telenovela latinoamericana es un género que valoriza la vida cotidiana de la mujer y el ámbito de la afectividad (Fuenzalida, 1992).

La reciente investigación de la recepción por parte de la audiencia también ha puesto de nuevo en la agenda de debate el tema del placer o agrado del televidente ante un texto narrativo - como la telenovela. Valerie Walkerdine reivindica el placer del visionado de una narración, en lugar de acusarlo de perversión voyerista - como ha intentado ser estigmatizado por muchas teorizaciones de cuño deconstructivista, como en el grupo británico de la revista Screen. La "intelectualización del placer" que parece ser el deseo de muchos críticos de cine y de TV, ocultaría a esos intelectuales los complejos procesos del receptor; y sus temores de narcotización (de los demás) les impedirían reconocer las lecturas emancipadoras realizadas por la audiencia

desde el interior del placer del texto - como la lucha por superar las condiciones de opresión, y el rechazo a la adaptación o resignación ante la adversidad existencial. El placer del visionado es también cultural-situacional y a menudo tiene para la audiencia concreta significados vigorizadores; significados afectivos que escapan, finalmente, a los deseos de los intelectuales por disciplinar el placer, la fantasía, y los sueños de liberación en la gente receptora; deseos represivos que serían la culminación moderna del sueño racionalista cartesiano (Walkerdine, 1989).

Según otras hipótesis de interpretación social en la telenovela latinoamericana aparecerían importantes elementos de identidad regional que serían reconocidos por millones de latinoamericanos, aún cuando fuese difícil precisarlos analíticamente (Fadul, 1989; 1993).

Esta revalorización de la telenovela como portadora de elementos de identidad cultural regional es parte de un **proceso más amplio de autoaceptación y reconocimiento latinoamericano**, en el cual se ha comenzado a reapreciar otros productos y mensajes culturales, cuya circulación y masiva popularidad se estima que han constituido importantes cauces para mantener una identidad regional latinoamericana, por encima de los límites geográficos y de los conflictos entre los Estados y por encima de las disputas ideológicas que han dividido a las elites académicas. Entre tales productos y mensajes cabe mencionar la radionovela y la telenovela; el bolero romántico; la música popular bailable, como el tango, la samba, el corrido, la cumbia, los ritmos centroamericanos y caribeños; el rock latino, en particular entre los jóvenes de sectores populares urbanos; el antiguo melodrama cinematográfico producido en Argentina y en México; el cine de personajes como Cantinflas; las formas populares de religiosidad cristiana; el arte religioso popular barroco y la música religiosa popular; las fiestas populares y carnavales; las artesanías regionales y locales, etc.

La Filogénesis Cultural de la Telenovela.

Otra perspectiva ha rastreado los orígenes, es decir la filogénesis cultural del género, y concluye por emparentar la telenovela con la narrativa oral popular; estas nuevas hipótesis, en mi opinión son muy iluminadoras para la comprensión de las características y de la atracción de este misterioso género.

En un contexto general y amplio, la telenovela aparece compartiendo algunas importantes características que se han detectado como específicas de la narrativa oral, tanto antigua como moderna (Ong, 1982). Mencionemos algunos de estos rasgos comunes:

- la existencia de **pocos temas narrativos**, relativamente limitados y reiterativos;
- redundancia de **lugares comunes y fórmulas narrativas;**
- **estereotipos** nítidos para los personajes;
- el bardo narra un conjunto limitado de temas y personajes **tradicionales** antes que una creación inédita y original;
- **narrativa circular reiterativa** con débil progresión temporal lineal;
- **aparentemente repetición poco innovadora y carencia de originalidad** (según los criterios literarios escritos);
- el bardo narra con una secuencia flexible, **introduciendo variaciones según los gustos del público oyente** antes que ceñido a una estructura dramática autorreferida y rígida, que mantiene el interés al través de una técnica narrativa autónoma del público (como la técnica del suspenso en alguna literatura escrita).

Estas características de la **narrativa oral** se relacionan estrechamente con los rasgos generales de la **cultura oral**, cuya reemergencia a través de la radio y la TV ha llevado a plantear la inauguración de una "segunda oralidad" (Ong, 1982).

Inspirada en Levi-Strauss y otros estudios, Lozano (1992) considera que la telenovela está emparentada con el mythos, esto es, con una narrativa popular que expresa la imaginación y la cultura colectiva; en ella se expresan los fundamentos del orden social así como también se exhibe la conducta humana que quebranta ese orden moral y cultural. **El mito también exhibe un paradigma temático relativamente permanente y constante, y muchas variantes locales**, lo que mostraría una narrativa con una fuerte capacidad de pervivencia y de adaptación; basada en ese parentesco, Lozano concluye en la relativa inductilidad de las temáticas narrativas y de la estructura de la telenovela.

En un contexto más próximo, en América Latina se ha llegado de modo independiente a conclusiones similares al rastrear **la evolución histórica que ha conducido al género de la telenovela** (Martín-Barbero y Muñoz, 1992 cap. 2; Martín-Barbero, 1987). Los orígenes de la telenovela se pueden rastrear hasta el melodrama europeo del siglo XVIII, el cual no es una manifestación degradada del teatro clásico sino una síntesis popular de narrativas orales como los romances y coplas de ciegos, con cuentos góticos de misterio y terror; esta tradición narrativa se ha mezclado con una tradición

gestual heredada de la Commedia dell'Arte y expresada también en el circo, en pantomimas, en teatros de feria, en ritos de fiesta popular. En el melodrama importaba más la expresión afectiva, el espectáculo, la música enfática, antes que la consistencia del libreto; hay cuatro sentimientos dominantes que son efectistamente representados: temor ante el misterio, entusiasmo épico, compasión ante la tragedia, y humor de comedia. Las temáticas recurrentes son el conflicto nítido entre buenos y malos, la maldad y el engaño, el amor y la seducción, conflictos familiares, enigmas de parentesco, el destino, la lucha de los pobres por sobrevivir y surgir.

Hacia la mitad del siglo XIX, la estructura básica se adapta al soporte tecnológico de la imprenta, y así surge el folletín y la novela por entregas, que permiten la serialidad del producto cultural y constituyen un masivo público lector ritual[8].

La adaptación a nuevos soportes tecnológicos continuará en el siglo XX, manifestándose en el melodrama del cine, en la fotonovela, en la radionovela y en la actual telenovela. La radionovela y posteriormente la telenovela nacen específicamente en Cuba, donde se nutrirán de otro importante antecedente cultural, cual era la popular práctica de la lectura en voz alta en las fábricas tabacaleras. También en el caso de la telenovela brasileña, se ha rastreado que la historia cultural pretelevisiva está constituida por la narrativa oral, la literatura de cordel, las comedias representadas en el Circo, y la radionovela como antecedente inmediato (Tufte, 1994).

En USA y Gran Bretaña también aparece alrededor de los '80 una reivindicación del género del soap opera, ficción seriada emparentada con la telenovela latinoamericana. Nuevamente esa reivindicación se fundamenta en el rastreo de los orígenes del género, esto es en la discontinuidad del soap opera con la novela realista y en el parentesco con el melodrama de comienzos del siglo XIX (Modleski, 1984; Allen, 1985).

La conclusión más importante en estas hipótesis sobre una filiación entre

[8] Los folletines también fueron criticados, a su vez, como degradantes de las costumbres morales e inductores del delito. Al borde del siglo XX, Chesterton salía a enfrentar esas acusaciones: "es costumbre - escribía - en particular entre los magistrados, atribuir la mitad de los crímenes de la metrópoli a las novelas baratas"; según esas críticas "el tono del conjunto de novelas juveniles es criminal y degradante, interesando las bajas concupiscencias y las peores crueldades". Con su afición por la retórica paradójica, Chesterton defendía a los folletines y acusaba, en cambio, a la literatura culta y a la filosofía de su época de ser las destructoras de la moral cristiana tradicional: "Es la literatura moderna de los instruidos y no la de los ignorantes, la declarada y agresivamente criminal" pues elogiaba el libertinaje, el pesimismo, el suicidio, etc. (Chesterton, 1995).

narrativa oral y telenovela es que el **género televisivo no constituiría una degeneración bastardizada de la literatura escrita sino que aparece como una manifestación de supervivencia de la narrativa oral popular**, género que se habría potenciado nuevamente con el advenimiento de la "oralidad secundaria" introducida por la comunicación masiva audiovisual.

La telenovela latinoamericana como producto cultural representativo de esta cultura de la oralidad secundaria constituiría, así, un híbrido de ingredientes de la narrativa oral con elementos escriturales como la elaboración de libretos escritos, la adaptación (esto es, "oralización") de obras escritas previas, y el uso de la técnica dramática; sin embargo, en este híbrido primarían rasgos importantes de la narrativa oral, a la cual deberían adaptarse los textos literarios, como por ejemplo las continuidades temáticas y las variaciones según las reacciones de la audiencia.

La comparación con la narrativa oral mítica hace más inteligible también la persistencia en las telenovelas de ciertos personajes y temáticas, recurrencia que se expresa en constantes adaptaciones y "remakes"[9]. Igualmente se comprende que de acuerdo con sus orígenes, la telenovela fluctúe entre los polos del melodrama y la comedia. Tales señas de identidad del género tienen una muy larga tradición cultural, en lugar de constituir, como se ha sostenido, poca destreza de los autores, o un maquiavelismo conspirativo de la industria televisiva.

Al cambiar los parámetros de comprensión cultural de la telenovela, se entiende mejor su popularidad, no solo en sectores sociales básicamente orales y con débil impronta de lecto-escritura sino también en sectores lectores de la audiencia que se gratifican con un género enraizado en la tradición específica de la narrativa oral; se comprende que su gratificación placentera sigue parámetros diferentes a la gratificación proporcionada por la literatura escrita; se comprende que sus reglas de elaboración (rigidez temática y flexibilidad para la adaptación) se ciñen más a la narrativa oral que a la escrita; y que, por tanto, su dignidad pertenece a otro orden, donde es inválido el juicio estético a partir de la escritura literaria. Se comprende entonces perfectamente que el género haya derrotado todos los intentos por "limpiarlo" de sus ingredientes orales (como su rigidez temática y su estrecha relación con las reacciones del público) y "elevarlo" hacia cánones literarios

---

[9] Es destacable el caso de la telenovela Carrusel, basada en una antigua radionovela, la cual ha tenido tres versiones en Argentina y una cuarta en México, entre los años '60-90 (Ortiz Ramos, 1996; Mazziotti, 1993); según Valentín Pimstein, productor de TELEVISA, las grandes telenovelas clásicas latinoamericanas pueden tener nuevas versiones cada diez años.

(como la autonomía temática y la autorreferencia, desatenta a la audiencia)[10]. Se comprende también que el género sea primariamente valorado por la audiencia como un espacio autónomo de fantasía y ludismo (play/spiel), y por ello bastante impermeable a los intentos de instrumentalizarlo con la introducción deliberada de mensajes educativos o concientizadores en salud, política e ideología[11].

Estas hipótesis de la filogénesis cultural de la telenovela en la tradición narrativa oral autonomizan un importante género ficcional televisivo del dominio literario; del mismo modo como en un plano más general, el lenguaje audiovisual aparece con características específicas e insubordinables al lenguaje lecto-escrito. El género de la telenovela aparece con un perfil propio y diferente a otros géneros escritos (la novela y el cuento), teatrales (la tragedia y la comedia), cinematográficos o radiales.

Pero la telenovela plantea preguntas aún más generales: su capacidad de identidad intralatinoamericana que le permite reconocimiento y circulación continental, pues es el género donde se reconoce cierta latinidad incluso para los hispanos de USA; pero también un reconocimiento de televidentes extracontinentales en una ficción con una apelación más universal y sin embargo con una raíz latinoamericana, en tanto género producido aquí y portador de temáticas peculiares. Al igual que Hollywood para el cine, América Latina con la telenovela parece haber creado un género de apelación universal, esta vez para la televisión; género universal que todavía no aparece creado por Europa para la TV.

---

[10] La hipótesis sobre la génesis de la telenovela a partir de la narrativa verbal, autonomiza también a este género ficcional de otras narrativas como la serie y miniserie televisivas y más aún del cine. La estructura interna de la serie televisiva de acción tiende más bien a un héroe épico intemporal y sin evolución. Estos géneros narrativos son herederos más bien de la tradición narrativa del cine de Hollywood, cuyos temas incluyen algunos elementos diferentes a la narrativa de la telenovela, como Fantasía (La isla de la Fantasía, Camino al Cielo), Riesgo y Supervivencia en situaciones Límites (Misión Imposible), Acción de Búsqueda o Logro (McGyver), Comedias en el Hogar (El Show de Bill Cosby) o el Trabajo (Cheers, Mash); (Cfr. Blum, 1984).

[11] La instrumentalización de la ficción televisiva ha sido una aspiración recurrente de grupos políticos, ideológicos, religiosos, y educativos. Desde el punto de vista del Emisor, se supone que esta instrumentalización agregaría valor socio-cultural a una ficción que por sí misma sería una distracción más bien inútil; supone, entonces, asumir la versión pesimista occidental desconfiada de la ficción con valor en sí misma (desconfianza hacia el "ars gratia artis" – el arte por el arte) y que incluso considera la entretención como alienación; la instrumentalización hacia una finalidad "superior" haría más tolerable sico-socialmente esa "pérdida de tiempo". Desde el punto de vista del Receptor, el instrumentalismo tiene una concepción muy anticuada y desinformada acerca de la audiencia, ya que supone que la audiencia es pasiva, supone que no construiría "pactos de lectura" diferentes entre géneros ficcionales y géneros referenciales y que no entablaría expectativas diferentes exigiendo una verosimilitud adecuada a la ficción fantasiosa y otra a los géneros instrumentales - supuestos ya ampliamente desacreditados.

Según esta óptica revalorizadora de un género previamente tan estigmatizado, la telenovela constituye no sólo un producto industrial-económico estratégico para la TV latinoamericana sino que tiene un aspecto de identidad cultural, el cual aparece hoy oscurecido por su carácter inicial, momento en el cual aparecen disfrutadores pero también estigmatizadores que proclaman las obras clásicas anteriores (en teatro, literatura, y cine) como los únicos paradigmas culturales válidos.

No puede ser sino muy chocante para el Establishment con una nostalgia cultural europeizante que la telenovela sea tanto el motor de la industria cultural televisiva en América Latina como un importante género portador de significaciones culturales latinoamericanas, valoradas y compartidas intra y extracontinentalmente. Para quienes se avergüenzan de nuestra identidad cultural originaria en el mestizaje, la telenovela no puede ser sino la negación escandalosa de la continuidad con la Alta Cultura burguesa europea.

La telenovela aparece así con mayor probabilidad de constituir un género latinoamericano con carácter global, sustentable en el tiempo, y entonces se diferencia de los proyectos iberoamericanos en torno al cine, los cuales tienen una más débil base industrial, baja capacidad de circulación, dificultades en su complicidad cultural con el público, esto es, intermitencia en su sustentabilidad.

Los canales y países que dispongan del know how para producir telenovelas tendrán ventajas comparativas. Además, este análisis muestra lo equivocado que habría sido – económica y culturalmente - la decisión de algunas estaciones públicas de TV en América Latina de eliminar la exhibición y la producción de telenovelas. Para una TV Pública en América Latina el robustecer el área dramática para producir telenovelas no solo tiene implicancias para su supervivencia económica como industria (de identidad) cultural sino también para proporcionar excedentes que permitan producir otros programas, de menor rentabilidad pero necesarios para la diversidad cultural y el servicio público[12].

---

[12] La gran cantidad de canales de TV y la consiguiente escasez de programas para poner en pantalla - e inflación de precios - está provocando especialmente en USA una integración vertical del Broadcasting con grandes estudios productores de ciertos programas estratégicos para una cadena. Las televisiones públicas latinoamericanas con know how en producción de telenovelas tendrán, así, ventajas comparativas.

5. Algunas conclusiones.

Hoy en día es ya generalmente aceptado, al menos entre los especialistas, que la TV no es una mera prolongación tecnológica de medios anteriores sino que implica importantes rupturas al introducir un nuevo lenguaje "lúdico-afectivo" que refuerza la oralidad secundaria, al revalorizar la cotidianeidad familiar a causa de la situación de recepción habitual en el hogar, al constituir una audiencia que enjuicia lo público desde el ámbito privado del hogar (Fuenzalida, 2000). Así un medio tan novedoso como el televisivo modifica los conceptos tradicionales sobre la cultura y no deja inalteradas las prácticas sociales culturales. En este contexto no es posible sostener seriamente la idea reduccionista acerca de la cultura identificada sólo con la Alta Cultura burguesa occidental. Por el contrario, este nuevo contexto ha obligado a comprender las culturas en toda su diversidad y a revalorizar la condición industrial de producción de la cultura popular actual.

Otra conclusión es la posibilidad efectiva de **constituir circuitos culturales virtuosos de mutua ventaja** -pero respetando las autonomías expresivas- entre la TV y algunas expresiones culturales como el Teatro, el cine y la música popular. Como se ha visto, la exploración de estos espirales virtuosos es muy importante a la hora de formular políticas culturales públicas; el zigzagueo en las políticas de la Unión Europea muestra que el voluntarismo es finalmente poco efectivo; y que es más fructífero reconocer las características, posibilidades y limitaciones que ofrece el medio televisivo desde su especificidad y autonomía. Los lenguajes y medios -TV, Cine de salas, música popular, Teatro- aparecen creando expresiones culturales en su propio espacio-tiempo, que no se insertan mecánicamente el uno en el otro.

El tema de los circuitos virtuosos es muy relevante para la industria del cine latinoamericano. El calificado especialista Ignacio Aliaga constata en los años recientes un renacimiento del cine de salas - chileno y regional - expresado en el número de películas exhibidas, algunas pocas con gran éxito de público (Aliaga, 2001). Como se ha dicho, tal renacimiento parece atribuible en Brasil a las exenciones tributarias que han impulsado a los privados a invertir en la industria; en Chile y Argentina aparece atribuible a ayudas económicas del Estado junto a los aportes (también estatales) del programa Ibermedia. También en el cine argentino para salas, las nuevas generaciones de realizadores están logrando, al parecer, conectarse con el público: de las diez películas más vistas en el 2000 cuatro fueron argentinas. **La pregunta es si tal renacimiento será creciente y sustentable.** Nuestra respuesta ha sido que **la sustentabilidad en la actual época industrial-cultural descansa en la complicidad cultural con el público y en la capacidad de distribución nacional e internacional.** Las

ayudas del Estado son escasas, intermitentes, y volubles a causa de los cambios políticos. Tampoco se sustentará el cine de salas con protecciones artificiales tales como las que se han sugerido: obligar a la industria de la TV abierta y de cable a comprar cuotas obligatorias de productos audiovisuales -eximiéndose del juicio aprobatorio del público- o cesión de dinero a fondo perdido; estas medidas que intentan capitalizar una industria a expensas de otra han resultado poco efectivas en Europa y en otros países, y por ello están en decadencia. Es necesario hacer claridad sobre estas diferentes opciones ya que también en Chile, asi como en varios países iberoamericanos, es posible constatar una permanente discusión entre quienes buscan una colaboración mutuamente ventajosa para la TV con otras industrias culturales y otros quienes plantean aumentar los aportes estatales a fondo perdido, establecer impuestos para capitalizar a expensas de otras industrias, cuotas obligatorias de exhibición, y otras medidas artificialmente proteccionistas. Los espirales virtuosos aquí esbozados muestran, en cambio, formas inéditas y no-tradicionales de colaboración sustentable; este mutuo apoyo con ventajas tanto para la TV abierta como para los realizadores de audiovisuales para exhibición en TV puede redundar en una vigorización del cine específico para salas[13].

Otra conclusión es que el manoseado concepto de identidad cultural (nacional o regional) es cada vez más difícil de sustentar teóricamente - como una realidad esencialista - y de identificar con contornos definidos, ante el hecho de la diversidad cultural y ante la reivindicación de ella como un valor social frente a la homogeneización que supone el concepto de identidad; Philip Schlesinger lo denuncia como construcción ideológica que oculta una voluntad homogeneizadora y también como una racionalización de intereses políticos y económicos (Schlesinger, 1987).

Asumir la modernización y ampliación del concepto de cultura - aceptando la diversidad, y la Alta Cultura en convivencia con las culturas populares y masivas - no es fácil, pues involucra no solo una disputa intelectual por

---

[13] La identificación de circuitos virtuosos permite focalizar con eficiencia los siempre escasos recursos públicos, como se ha mencionado en el caso de los fondos públicos para el Teatro en Chile. El aspecto de la eficiencia en el uso de los recursos públicos destinados al tema cultural ha sido relevado por Enrique Barros, quien ha señalado que el año 1991 en Chile el 74% del escuálido presupuesto para cultura se destinaba a gastos fijos administrativos y de personal; esto es, solo el 26% se destinaba a incentivar propiamente la cultura (Barros, 1993 p 35). Algunas personas de mentalidad conservadora reaccionan acusando de "economicista" la preocupación por el destino efectivo y la transparencia de los fondos públicos invertidos en cultura; la preocupación debería ser más bien: ¿a quien beneficia ocultar la información económica?

conceptos sino un **conflicto social por el poder de expresarse cultural-televisivamente.** La vida política pública intenta erigirse como la única valiosa, y busca desplazar de la pantalla a la vida cotidiana privada; la expresión más analítico-conceptual de los sectores académicos se resiste a la comparecencia televisiva de los géneros más lúdicos; la Alta Cultura se irrita con las expresiones televisivas de la cultura popular masiva; los folcloristas consideran que ellos representan "la" identidad cultural popular que debería ocupar la pantalla; los actuales géneros más cotidianos concitan el rechazo de ciertos sectores intelectuales por la comparecencia de la gente común y corriente (la "palabra profana" desvalorizada por la "palabra profesional"). Las industrias audiovisuales en emergencia buscan protección y ventajas. Para lograr adhesión a sus propuestas, cada actor construye discursos destacando su transcendencia como emisor socio-cultural, discursos en los cuales habitualmente se prescinde de los intereses del público televidente y de las características semióticas e industriales de la TV.

El conflicto por la expresión, finalmente, no solo tiene un ángulo socio-cultural sino que adquiere también un carácter industrial-global. En cada país de la región, los canales nacionales soportan la fuerte competencia de los grandes canales transnacionales, latinoamericanos o extrarregionales accesibles por el cable. Cierta descalificación europea como "baja calidad cultural" para la telenovela latinoamericana intenta ocultar las dificultades de su propia industria narrativa para TV, y su pánico ante el desplazamiento de substanciales recursos económicos hacia USA y hacia América Latina. Acá hemos sostenido que en este contexto de globalización industrial-cultural, la telenovela se está constituyendo en el género-motor del desarrollo de la TV regional y aparece, entonces, con un carácter estratégico para la sobrevivencia de la empresa televisiva latinoamericana y para la circulación medial de ciertos elementos de identidad cultural latinoamericana –obscuros, pero cada vez más reconocidos socialmente y por la audiencia televisiva. Y las empresas televisivas regionales vigorosas tienen la importante capacidad de potenciar otras industrias culturales, en la medida que se desarrollen espirales virtuosos de colaboración y de mutuo beneficio.

BIBLIOGRAFIA Y FUENTES.

ALIAGA I. 2001. Cine Chileno en el 2000. **Mensaje**, Enero-Febrero 2001. Santiago.

Amigos del Arte. 2000. **La Empresa en el Arte** – 1999. Santiago.

ALLEN R. C. 1985. **Speaking of Soap Operas**. University of North Caroline Press. Chapel Hill.

ANG I. 1990. "Melodramatic Identification: Television Fiction and Women's Fantasy". En: Brown M. E. (ed). **Television and Women's Culture**. Sage.

BARROS E. 1993. "El Financiamiento de la Cultura". En: **Políticas Culturales**. ICHEH. Santiago.

BLUM R.A. 1984. **Television Writing: from Concept to Contract**. Focal Press. Butterworth Publishers. Boston.

BONET Ll. 2000. "La producción y el mercado audiovisual iberoamericano frente a los retos de la mundialización". **Diálogos de la Comunicación** Nº 57, marzo 2000. Lima.

BROWN M. E. 1990. "Motley Moments: Soap Opera, Carnival, Glossip and the Power of the Utterance". En: Brown M. E. (ed). **Television and Women's Culture**. Sage.

BUSTAMANTE E. 1999. **La Televisión Económica**. GEDISA. Barcelona.

CHACON S. 2000. "La televisión del Congreso Brasileño". En: **Los Medios Públicos de Comunicación en el Marco de la Reforma del Estado de México**. Comisión de Radio, TV y Cine. Cámara de Diputados. México.

CORRAL J. 2000. "Canal legislativo: un reto para la TV pública". **En: Los Medios Públicos de Comunicación en el Marco de la Reforma del Estado de México**. Comisión de Radio, TV y Cine. Cámara de Diputados. México.

CRUSAFON C. 1999. "El nuevo enfoque de la política audiovisual de la Unión Europea (1994-1998): la primacía de la dimensión económico-industrial". **Revista Latina de Comunicación Social** Nº 15 de marzo de 1999. La Laguna. Tenerife. www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/113carmina.htm

CHESTERTON G.K. 1995. "Defensa de las novelas baratas". **La Epoca**. Literatura y Libros Nº 365. 9 de abril.

Dialogos de la Comunicación. 1996. Nº 44. Edición especial sobre la Telenovela.

FOX E. 1997. **Latin American Broadcasting. From Tango to Telenovela**. University of Luton Press. Luton. Bedfordshire.

DRUMMOND Ph. and Paterson R. 1986. **Television in Transition**. BFI. London.

FADUL A. (ed.). 1993. **Serial Fiction in TV: The Latin American Telenovelas**. ECA/USP. Sao Paulo.

FADUL A. 1989. "La Telenovela Brasileña y la Búsqueda de las Identidades Nacionales". **Chasqui** Nº 25. Quito.

FUENZALIDA V. 1992. La ética cotidiana de la teleficción. **Chasqui** Nº 41. CIESPAL. Quito.

FUENZALIDA V. 2000. **La Televisión Pública en América Latina. Reforma o Privatización**. FCE. Santiago.

GDA. **Pulso Latinoamericano**. Marzo 2001. p. 4.

HOBSON D. 1990. Women Audience and the Workplace. En: Brown M. E. (ed). **Television and Women's Culture**. Sage.

GETINO O. 1998. **Cine y Televisión en América Latina. Producción y Mercado**s. LOM Ediciones. Santiago.

GETINO O. 1999. El cine argentino: entre la producción y los mercados. Un Ojo Avizor a los Medios. Nº 12, julio-agosto 1999. p. 49. Buenos Aires.

HOSKINS C., Finn A., McFayden S. 1996. "Television and Film in a Freer International Trade Environment: US Dominance and Canadian Responses". En: McAnany E. G. & Wilkinson K. T. (ed.). 1996. **Mass Media and Free Trade**. University of Texas Press. Austin.

INE. 2000. **Anuario de Cultura y Medios de Comunicación**. Santiago.

KIEFL B. 1998. **What Will We Watch ? A Forecast of TV Viewing Habits in 10 Years**. CBC. Otawwa.

La Industria Audiovisual Iberoamericana. 1997 y 1998. **Media Research and Consultancy**. Madrid.

LOZANO E. 1992. "The Force of Myth on Popular Narrative: The Case of Melodramatic Serials". **Communication Theory**, 2,3. August 1992.

MARQUES DE MELLO J. 1988. **As Telenovelas da Globo. Produçao e Exportaçao**. Summus. Sao Paulo.

MARQUES DE MELLO J. 1996. "Los desafíos de la integración: la industria audiovisual brasilera". En: **Comunicación para la Integración**. Cátedra UNESCO de Comunicación Social 1995. Universidad Católica del Uruguay. Montevideo.

MARTIN-BARBERO J. 1987. **De los Medios a las Mediaciones**. G.Gili. Barcelona.

MARTIN-BARBERO J. y Muñoz S. (coord.). 1992. **Televisión y Melodrama**. Tercer Mundo Editores. Bogotá.

MAZZIOTTI N. (comp.). 1993. **El Espectáculo de la Pasión. Las Telenovelas Latinoamericanas**. Ediciones Colihue. Buenos Aires.

Mc ANANY E. G. & Wilkinson K. T. (ed.) 1996. **Mass Media and Free Trade**. University of Texas Press. Austin.

MODESKI T. 1984. **Loving with a Vengeance**. Methuen. New York.

Newsweek en Español. 1999. 30 de junio. P. 68-70.

OBRADOVIE D. 1990. **Telenovelas brasileiras na Iugoslávia como símbolo do heroismo femenino**. Intercom. Nº 62-63. Sao Paulo.

OKIGHO Ch. 1996. "Broadcasting Liberalization: Implications for Educational and Cultural Functions of Broadcasting in Sub-Saharan Africa". En: UNESCO. 1996. **Public Service Broadcasting. Cultural and Educational Dimensions**. París

ONG W. 1982. **Orality and Literacy: the Technologizing of the Word**. Methuen. London.

ORTIZ Ramos J.M. 1996. "Telenovela Brasileña: sedimentación histórica y condición contemporánea". **Dialogos de la Comunicación** Nº 44. Marzo. FELAFACS. Lima.

REDONDO I. 2000. **Marketing en el Cine**. Ediciones Pirámide/Esic Editorial. Madrid.

SINCLAIR J. 1996. "Culture and Trade: Some Theoretical and Practical Considerations". En: McAnany E. G. & Wilkinson K. T. (ed.) **Mass Media and Free Trade**. University of Texas Press. Austin.

RICHERI G. 2000. "La programación de las plataformas digitales y las perspectivas de la industria audiovisual". **Diálogos de la Comunicación** Nº 57, marzo 2000. Lima.

Secretaría General de Gobierno. 1999. **Reseña de Medios Nº 36. Exportación de la Televisión Chilena**. Santiago.

SCHLESINGER Ph. 1987. "On national identity: some conceptions and misconceptions criticised". **Social Science Information**. Nº 26, 2. p. 219-264.

SMUDITS A. 1996. The Case of Western Europe. En: UNESCO. 1996. **Public Service Broadcasting. Cultural and Educational Dimensions**. París.

STRAUBHAAR J. et al. 1997. "From National to Regional Cultures: The Five Cultures and Television Markets of NAFTA". Paper presented to the first NAFTA/MERCOSOUTH Meeting on Communication Sciences. Santos. Brasil. Cfr. **Reflexiones Académicas** Nº 7. Universidad Diego Portales. Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información. Santiago.

SUBERVI F. 1995. "Producción de Televisión para niños latinos". **Reflexiones Académicas** Nº 7. Universidad Diego Portales. Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información. Santiago.

Television Latin America. Revista Bimensual. Cahners. London-Miami.

The Economist, 1999. Reproducido por El Diario Financiero. 14 de diciembre de 1999. Santiago.

TUFTE Th. 1994. "Living with the Rubbish Queen". Ph.D. Dissertation. Department of Film and Media Studies. University of Copenhagen.

TV International. 1999. Vol 7 Nº 22, Nov. 15. London.

VILCHES L. "Informe sobre la ficción europea". **Signo y Pensamiento**. Vol. XVIII Nº 35, 1999. Bogotá.

VINK N. 1990. "A subcultura da classe trabalhadora e a decodifiçao da novela". **Intercom**. Nº 62-63. Sao Paulo.

WALKERDINE V. 1989. "Video Replay: families, films, and fantasy". En: Burgin V., Donald J., Kaplan C. (eds). **Formations of Fantasy**. Routledge. London.

WOLTON D. 2000. **Internet, ¿y después?**. GEDISA Editorial. Barcelona.

WOLTON D. 1992. **Elogio del Gran Público. Una teoría crítica de la Televisión**. GEDISA. Barcelona.

ZURITA P. 1999. **Como distribuir su filme y no morir en el intento**. Videoteca del Sur. Nueva York.