

Comunicación y Sociedad

Departamento de Estudios de la Comunicación Social
Universidad de Guadalajara

La Televisión más allá de sí misma en América Latina¹

Television beyond itself in Latin America

GUILLERMO OROZCO²

<http://orcid.org/0000-0001-7943-2217>

TOBY MILLER³

<http://orcid.org/0000-0002-4957-7770>

En América Latina la televisión sigue siendo un medio de comunicación importante; la historia, la política, el mercado, pero sobre todo la cultura y sus audiencias la mantienen viva. No obstante que los jóvenes estén migrando a otras pantallas, los contenidos de la televisión siguen siendo un referente en las experiencias audiovisuales de todos. Con cambios en su recepción, producción, programación y modelos de negocio, la televisión en vez de desaparecer “estalla” y se amplifica en lo televisivo como una experiencia cultural múltiple y una oportunidad de “reinención” de sus audiencias.

PALABRAS CLAVE: Televisión, mestizaje, realismo mágico, cultura, América Latina, audiencia.

Television in Latin America continues to be an important medium for the population; politics, history, the market, and especially the culture and its audiences keep television alive. In spite of the fact that millennials enjoy television from a variety of screens, television contents remain as a reference in everybody's audiovisual experiences. With changes in its reception, production, programming, and business models, television “exploits”, instead of disappearing, amplifying itself into the televisual, keeping itself as a multicultural experience, and as unique opportunity for its audiences' reinvention of themselves.

KEYWORDS: Television, magical realism, culture, Latin America, audience, mestizaje.

¹ Una versión preliminar de este texto se publicó en inglés en la revista *Media and Communication* (Orozco & Miller, 2016).

² Universidad de Guadalajara, México.

Correo electrónico: guillermoorozcog@hotmail.com

Fecha de recepción: 24/04/17. Aceptación: 13/07/17.

Entender la televisión o cualquiera de los medios de comunicación hoy en día supone mucho más que solo dar cuenta de su evolución tecnológica, mercantil o política, no obstante el deslumbramiento que causan los inventos y dispositivos digitales, los nuevos modelos de negocio y los variados acuerdos, pactos y modalidades entre lo público y lo privado y entre lo global y lo local alrededor del mundo (Maxwell & Miller, 2014; Miller, 2016). La “explosión” contemporánea de la televisión, a la vez que diversifica, transforma y ensancha sus formas de existencia, y amplifica la misma idea de la televisión hacia algo distinto e inédito, como fuente convergente de lo audiovisual o televisivo, tanto, que para muchos se antoja que desaparecería. Motivo por el cual se han generado discusiones contrastantes y hasta esquizofrénicas sobre el fin de la televisión (Buonanno, 2015; Scolari, 2016).

Más allá de esa discusión internacional en la que la televisión es asumida como un medio en transición y próximo a desaparecer, en este texto partimos de la convicción provocativa de que la televisión, como cualquier otro medio de comunicación, es “muchas cosas a la vez”. Y enfatizamos muchas cosas, porque la mayoría de los discursos sobre la existencia amenazada de la televisión se centran casi solamente en su dimensión mediática-tecnológica, que por supuesto está siendo superada por las pantallas inteligentes, que se abren camino en las preferencias de las audiencias. La televisión es también una fuente de entretenimiento, de información, de aculturación, de diseminación de mensajes políticos, publicitarios y educativos.

Reconocemos que la televisión está en transición, pero no en extinción, sino coexistiendo con otras pantallas y reconvirtiéndose en un medio trascendente y versátil, no solo por sus propiedades intrínsecas como medio y su creciente convergencia en muchos dispositivos, sino sobre todo por las particulares características de las regiones y culturas en donde se ha insertado y se desenvuelve. Por consiguiente, en estas páginas proponemos *ver* la televisión *más allá de sí misma*, desde la región particular que es América Latina, histórica, cultural y políticamente única, porque solo desde ahí creemos hacer entendible su vínculo policromático y su significado profundo para los latinoamericanos. Un significado que no brota solo de su pantalla, sino uno que se construye y reconstruye frente a ella, entre sus audiencias en su variada interacción

con los contenidos, con lo televisivo y con su propia historia y cultura (Orozco, 2016).

Para lograr lo anterior proponemos aquí una perspectiva analítica poco usual en la literatura sobre medios audiovisuales, la cual se enfoca en ciertos elementos que no siempre son evidentes por sí mismos, pero que aun sin serlo, denotan su existencia manifestándose de diversas maneras sutiles, no de modo directo y frontal, como muchos de los elementos más profundos de la cultura latinoamericana.

LA “VIEJA NOVEDAD” DE LA REGIÓN LATINOAMERICANA

América Latina es a la vez la región más postcolonial y la menos postcolonial en el mundo. Es la más postcolonial porque obtuvo ese estatus antes que la mayor parte de Asia y África. Y es la menos postcolonial, porque continúa dominada por las dos lenguas de sus antiguos amos (español y portugués) y existe en una creciente y conflictiva “interdependencia” con la “otra” América y el idioma inglés, invasivo, mientras que no acaban de reconocerse los diversos idiomas autóctonos, indígenas, propios de los habitantes de la región antes de su conquista, muchos de los cuales están en serio peligro de extinción.

En América Latina, la noción de *realismo mágico* ampliamente relacionada con la literatura y el arte latinoamericanos define y constituye gran parte de su expresión de tradición y modernidad; y como proponemos aquí, permea el intercambio entre ficción televisiva y audiencias.

El realismo mágico coincide con las ideologías oficiales y vernáculas del continente sobre *mestizaje*, o lo mestizo, como testimonio de una historia “compartida” de invasión, violencia sexual y esclavitud que se remonta a cientos de años. Sin embargo, el mestizaje en América Latina no es, ni podría ser, una descripción general de un multiculturalismo exitoso, inclusivo y popular, ni pretendemos que sea una definición neutra tampoco.

Para asombro de muchos, las audiencias latinoamericanas “interactúan activamente” con la televisión masiva y vertical, en especial con sus contenidos de ficción y producen creativamente nuevos entendimientos de su propio mundo y de sí mismas en él, donde caben nuevas historias, ilusiones y expectativas de un mundo mejor, y sobre todo suyo, que

comparten con sus grupos sociales, durante el visionado colectivo, justo cuando acaban los capítulos de las telenovelas en la pantalla.

En la región latinoamericana, la televisión no necesariamente converge, sino que se multiplica sincrónicamente. Es una televisión que con los avances de la tecnología se expande y agiganta, en vez de excluirse, adquiriendo formas nuevas, sin perder todas las anteriores. Como los personajes Pokémon: *Pocket Monsters* (Monstruos de bolsillo), que tienen un conjunto de atributos que ponen en juego en sus diversas interacciones con los demás, pero hay siempre uno o varios atributos originales que permanecen y son los que mantienen su distintividad (Orozco, 2016).

Con respecto a la convivencia de la televisión con los demás medios, García Canclini sostiene que:

La fusión de los multimedios se correlaciona con cambios en el consumo cultural. Por lo tanto, enfoques macrosociológicos también necesitan una mirada antropológica, una perspectiva más cualitativa, para comprender cómo modos de acceso, bienes culturales y formas de comunicación se están reorganizando (2008, p. 390).

Entendemos, entonces, que la innovación tecnológica típicamente deriva de relaciones sociales y formas culturales que condicionan la selección, inversión y desarrollo de los medios (Williams, 1989). Así, la relación se vuelve recíproca. La última reorganización conlleva una multitud de formas, por lo que difícilmente se puede hablar de un final de la televisión, medio que ha sido la más grande industria de entretenimiento audiovisual y fuente de información en la región durante las últimas seis décadas.

Los latinoamericanos ven más televisión que nunca; por ejemplo, el peruano promedio pasa nueve horas diarias frente a diversas pantallas disfrutando una variedad de formatos. En Brasil la cifra es de ocho horas, y siete en México (MilwardBrown, 2014). Es decir, un tercio de la vida de un ciudadano.

Por supuesto, la cantidad de horas no es el único factor significativo. En términos cualitativos, las audiencias mezclan varias opciones televisivas: géneros establecidos tales como telenovelas y series

dramáticas; videos profesionales y amateur; deportes, principalmente fútbol; y películas que pueden ser industriales o artesanales (Smith, 2014). Sobre la audiencia contemporánea, es crucial el comprender la forma en que las personas miran pantallas en un continuum y como práctica social, además de televisiva (Orozco, 1996). De acuerdo con las propuestas de Benamou:

El melodrama televisivo (el mundo de las telenovelas, en este caso) no solo es un lugar donde tensiones entre lo nacional, lo local y lo global se articulan y se ponen de manifiesto, es también un puente comunicativo que une espectadores a través de esferas nacionales, regionales ampliadas y globales de transmisión y recepción, trabajando para dar forma a nuevas comunidades culturales e interculturales (2009, p. 152).

La *televidencia* –el proceso de ver televisión –, esa práctica cotidiana de interacción con la pantalla televisiva, tiene varias implicaciones en la vida diaria en términos de actividad y emoción, y es el escenario del *compadrazgo* histórico entre la televisión y sus audiencias (Orozco, 2014b). Las audiencias derivan de la televisión una variedad de mensajes y normas sobre los roles paternos y pedagógicos en formas que afectan todo, desde la organización de la vida doméstica, hasta el comportamiento en la escuela y en la vida cotidiana. Como esas madres casi analfabetas que aconsejan a sus hijas “ver la tele” para que aprendan a comportarse en sociedad y en especial a lidiar con los novios (Orozco, 2001). *Televidencia* también establece una complicidad entre:

La oralidad que perdura como experiencia cultural primaria de las mayorías, y la visualidad tecnológica, esa forma de “oralidad secundaria” que tejen y organizan las gramáticas tecnoperceptivas de la radio, el cine, el video y la televisión (comunicación oral que domina lo cotidiano, como parte del crecimiento, y la comunicación oral secundaria, que deriva de escuchar y ver radio, cine, video y televisión) (Martín-Barbero & Rey, 1999, p. 34).

En América Latina, como en muchos otros lugares, las distinciones entre el uso de una variedad de pantallas y tipos de servicio no son completas ni se realizan rápidamente. Más bien, hay un flujo a través

de las categorías, con diferencias establecidas como prácticas sociales en lugar de esencias tecnológicas (Verón, 2009). Los últimos datos también confirman que los latinoamericanos ven televisión en sentido amplio, *con otros*, debido en parte a la necesidad de compartir recursos en una zona en donde la riqueza tiene un sesgo muy desigual (Ceron, 2015) y en parte porque es ahí, en el intercambio entre audiencias, donde se construye el sentido de lo visionado en la pantalla. De los más de 600 millones de ciudadanos en América Latina, aproximadamente la mitad se han conectado con Internet (Miniwatts Marketing Group, 2016, 2017). México, el más grande y más influyente país de habla española, cuenta con 70 millones de usuarios de Internet, lo que significa el 63% de la población mexicana (Asociación de Internet.mx, 2017).

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2015) indica que la proporción de latinoamericanos con acceso regular a banda ancha creció más del doble entre 2006 y 2013, de 20.7% a 46.7%. Pero estos números pueden ser engañosos: estar en línea en algún punto de nuestra vida o en un año dado es completamente diferente a disfrutar banda ancha con regularidad diaria, y hay una variación dramática en esto entre las naciones de la región. Además, esto se compara muy limitado con la media de 79% de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE). Por otra parte, la calidad de la banda ancha en América Latina en contraste con, por ejemplo, Suecia y Japón, es pobre, lo cual disminuye la capacidad de los ciudadanos de descargar y transmitir a gran ancho de banda.

Lo anterior tiene implicaciones obvias para la no sustitución de la televisión como sistema de distribución de información (OCDE, 2012). Y mientras que el uso de teléfonos inteligentes se ha disparado durante los últimos cinco años, solo una minoría está conectada a banda ancha de alta calidad (a 3G, mucho menos a 5G) (Mediatelecom, 2015; MilwardBrown, 2014).

También hay grandes disparidades en cuanto a los precios dentro de la región. Un megabit por segundo en México cuesta \$9 dólares, o el 1% del ingreso mensual promedio; en Bolivia cuesta \$63 dólares, o 31% respectivamente. Y el acceso está estructurado de forma desigual en términos de raza, ocupación y región; los indígenas representan un

tercio de los trabajadores rurales en América Latina y más de la mitad en algunos países, pero están esencialmente desconectados. La brecha digital entre los indígenas y el resto de la población en México es 0.3, en Panamá 0.7, y en Venezuela 0.6 (Bianchi, 2015).

De ahí la complejidad y a la vez potencial, por las grandes y opuestas diferencias que encierra, una noción como mestizaje para explicar la televisión. Noción que al mismo tiempo ilumina y oscurece la manera en que, por ejemplo, ideas de mezcla racial y cultural pueden verse como insignias de orgullo, pero la desigualdad que encierra continúa hasta hoy determinada justamente por la diferencia racial y cultural. Y esta extraordinaria ironía del mestizaje es capturada en la vida cotidiana de las mayorías en la región latinoamericana, donde la televisión está activamente presente.

A diferencia de los teléfonos, tabletas y laptops, las grandes pantallas, —la mayoría *Smart TV screens*—, en los hogares generalmente tienen ubicaciones definidas, pero no como los aparatos de televisión de antaño, que eran semejantes a los muebles. Las nuevas pantallas en países latinoamericanos tienden a estar en las paredes, mas no como obras de arte, sino ubicadas para facilitar la visión conjunta de la familia; o sea, para facilitar una experiencia colectiva de televidencia. Y más allá del ámbito doméstico, grandes televisores son prominentes en el espacio público, como en centros comerciales, bares, restaurantes, estaciones del metro en las principales ciudades, e incluso en mercados (Repoll, 2014).

Los latinoamericanos que pueden pagar una pantalla, hacen coincidir sus compras de la más nueva con la copa mundial de futbol cada cuatro años (Notimex, 2012). Muestran gran pasión por ver futbol y otros deportes en grandes pantallas y en bares y otros sitios colectivos, tal y como es el clásico bar de deportes estadounidense (García, 2010; McCarthy, 1995; Wenner, 1998).

La opción de salir a disfrutar un partido de futbol o un juego de béisbol en una pantalla grande evoca el mismo compromiso y placer que estar en el cine para ver una película, y en la región es un modo dominante de consumir deportes en pantalla. Aparte de Argentina, donde 80% de la población tiene televisión de paga, la mayoría en los otros países no tiene acceso a este tipo de televisión en el ámbito doméstico

(Ceron, 2015). En México mismo, la televisión de paga fue por varios años privilegio de apenas un poco más de un tercio de la población total. Y en el 2016 la cifra de televidentes de algún sistema de televisión de paga es apenas del 55% (Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva [Obitel], 2016).⁴

Estos contextos de visualización no son sustitutos de la clásica forma de ver televisión en casa, sino nuevos suplementos que mezclan entretenimiento, socialización y gustos. La televisión, en general, ya sea en contextos domésticos o públicos, es principalmente una fuente de entretenimiento mental y sensorial emocionalmente activo (Daswani, 2015; Obitel, 2015).

LA “RE-INVENCION” DE LA TELEVISIÓN LATINOAMERICANA

La televisión en América Latina no está solo determinada por tecnologías, como hemos discutido, ni por horarios y tipos de programación, sino por los gustos y las interpretaciones de las audiencias, para quienes el texto de la pantalla se vuelve pretexto para la comunicación y la convivencia de las audiencias. La vida cotidiana se convierte en una mezcla efervescente con las telenovelas, tal y como el realismo mágico, haciendo de los programas y experiencias de vida una combinación de lo ficcional y lo factual, con líneas divisorias borrosas. Ver televisión, entonces, se vuelve un lugar seguro para muchos latinoamericanos desde dónde emocionarse, para llorar y reír a gusto, sin consecuencias sociales, y para reflexionar sobre la desigualdad que tanto decolora la supuesta unión del mestizaje (Orozco, 2001). El autor colombiano del realismo mágico y ganador del Premio Nobel, Gabriel García Márquez, tituló sus memorias *Vivir para contarla* (2002). La vida en América Latina es en gran parte vista como una narrativa que se cuenta y reinventa cada vez que hay oportunidad de recontarla, y se sirve de los temas y cuentos de la ficción para organizarse, reorganizarse y enriquecerse en el rostro de extraordinario sufrimiento, injusticia y desigualdad de las

⁴ Argentina también es diferente porque durante gran parte de la dinastía política Kirchner, de 2000 a 2015, el Estado asumió la responsabilidad de televisar el fútbol y transmitirlo por señal gratuita de TV (Mariotto, 2015).

mayorías. Este realismo mágico (imaginado, querido, inventado) es un marcado contraste con el empirismo británico o el pragmatismo estadounidense, que asumen una firme certeza de la verdad que puede conocerse en una forma no adornada por la ficción. La diferencia cultural es, en el fondo, un medio de representar tanto la profunda mezcla de cultura y lenguaje, pero también la forma en que el dolor y la explotación son experimentados tan desigualmente.

A partir de la radionovela revolucionaria cubana y su expansión a toda América Latina, las telenovelas se han convertido en oportunidades de inventar historias, imaginar vidas, buscar liberación, castigar a la mala o al malo, participar en la reinterpretación, animar encuentros personales y buscar nuevas formas de comunicación.

Sin saberlo y sin buscar dejar constancia televisiva o audiovisual, las audiencias latinoamericanas han estado creando extensiones “transmedia” permanentemente. Esta simbiosis entre audiencias y telenovelas perdura más allá del momento de mirar una pantalla; gana expresión en la vida privada y pública, con familiares, vecinos y compañeros de trabajo (Martín-Barbero et al., 1992). Lo que pasa en la televisión es transformado en propiedad, si no legal, cultural de las audiencias, ya que procesan información, la relacionan con sus propias vidas y la dotan de nuevo significado (Orozco, 2014a).

La ficción en televisión es el género que atrae más inversión financiera así como audiencias. Esta inversión no es solo por la vía de los costos de producción y de publicidad. También toma la forma de colocación de productos y propaganda política y mercantil dentro de las historias (Orozco & Franco, 2011). Venezuela bajo el chavismo y México bajo el PRI (Partido Revolucionario Institucional) son prototipos de tales inversiones. Por ejemplo, en México los gastos de propaganda en la ficción, lo que podríamos llamar “*merchandising* político”, excedieron los 205 millones de dólares en 2012; mucho más de lo que los partidos políticos gastaron en publicidad formal de campaña (Fundar Centro de Análisis e Investigación, 2015).

Como otras regiones, la televisión en América Latina está diversificando sus productos y formas de acceso, haciendo programas disponibles a través de teléfonos inteligentes, y creando el género nuevo de *webnovelas* muy cortas que conservan la intensidad emocional de sus

progenitoras, pero adaptándose al formato para empatar con las actuales circunstancias, dispositivos y expectativas de la audiencia; pero para las clases populares, el viejo modelo sigue siendo el más importante (Orozco, Hernández, Franco & Charlois, 2012).

La combinación de publicidad y propaganda en los programas de ficción es una respuesta a la fascinación de los ciudadanos-audencias con el género e industria de ficción, como se reporta en estudios académicos sobre el impacto de las telenovelas en las audiencias (Clifford, 2005; Igartua & Vega, 2014; Slade & Beckenham, 2005).

Yo soy Bety, la fea, una telenovela colombiana rehecha, a través de la venta del formato, en Estados Unidos como *Ugly Betty* y en México como *La fea más bella*, ejemplifica estas tendencias. Una semana antes de las elecciones presidenciales de 2006 en México, *La fea más bella* presentó el siguiente diálogo: “¿Por quién van a votar? Yo voy a votar por Felipe Calderón”. Más allá de la pantalla, Calderón ganó la elección subsecuente (Orozco & Franco, 2011). Este ejemplo histórico enfatiza tanto la primacía de la oralidad (en comparación con las formas visuales) incluso dentro de la propia telenovela, y el realismo mágico como una mezcla que pueden producir las audiencias tanto como la cadena televisiva.

Por supuesto esta anécdota no indica el acatamiento masivo de una instrucción, que no es como funcionan las colocaciones de producto (*merchandising*). Más bien, se trata de construir un clima de normalidad, ya sea en la compra de cierto producto o votando de una manera particular.

LAS “SOLEDADES” DE AMÉRICA LATINA

Mestizaje y realismo mágico se entremezclan con *Soledad*, idea y concepto que aquí tomamos de dos de los títulos más ilustres en el canon de la literatura latinoamericana, *El laberinto de la Soledad*, escrito en 1950 por el mexicano Premio Nobel de literatura, Octavio Paz, que reconoció y encarnó un sentido trágico de ese “deseo insatisfecho” que ha perseguido a los ciudadanos en toda Latinoamérica, y de *Cien años de Soledad*, novela con la que Gabriel García Márquez saltó a la fama a finales de los años sesenta y que puso a circular el realismo

mágico por el mundo, como una forma de narrar y vivir. Al respecto, Martín-Barbero (2002) ha recompuesto como metáfora del siglo de soledad para sugerir que, desde la “independencia” de América Latina en la segunda década del siglo XIX, se han sufrido doscientos años de soledad, no cien. Estas “soledades” también encuentran explicación en la insuficiente y deficiente comunicación entre países latinoamericanos y entre sus diferentes grupos sociales, llevando a una historia de violencia, hacia afuera y hacia dentro. Los doscientos años de soledad se han caracterizado por masacre tras masacre, dictadura tras dictadura. La región se ha visto afectada por regímenes autoritarios implacables en diferentes tiempos en Cuba, Haití, República Dominicana, Nicaragua, Honduras, Guatemala, El Salvador, Bolivia, Uruguay, Chile, Argentina, Brasil, Ecuador y Paraguay. En el último siglo, la “Operación Cóndor” de Chile y la masacre de Tlatelolco de México erosionaron las perspectivas y esperanzas de los latinoamericanos a lo largo de la región, sobre todo de los jóvenes.

El Movimiento Zapatista, nacido el primero de enero de 1994 en México, coincidente con el nacimiento del primer Tratado de Libre Comercio entre México, Estados Unidos y Canadá, podría haber sido una “otra América”; se anunció, pero pronto sucumbió. Y si bien los zapatistas sorprendieron al país, al continente y luego al mundo con el derroche de sabiduría indígena acumulada a lo largo de esos doscientos años de soledad y aislamiento, que por primera vez se conocía más allá de su territorio original, fue a través de Internet y la prensa escrita vanguardista, no a través de la televisión. El gobierno mexicano prohibió a la televisión mexicana dar cámara o micrófono a los zapatistas, a través de una orden escrita desde el Ministerio de Gobernación (Orozco, 1994).

LA FICCIÓN QUE SE PRETENDE SEA REALIDAD Y LA REALIDAD QUE SE VUELVE SOLO FICCIÓN

En medio de la soledad viene un sueño de prosperidad colectiva. La ficción se vuelve entonces un estímulo para soñar un mundo otro, donde lo no real puede hacerse real a voluntad (Orozco, 2014a). Es una salida posible del laberinto, a través de la catarsis, llorando junto a la heroína

de una telenovela sin sentirse tonto o culpable, identificándose con el criminal de una serie policial sin el temor al arresto y la encarcelación, o gritando con placer cuando el futbolista favorito anota, sin poder patear de verdad la pelota uno mismo.

La ficción televisiva y el deporte encarnan y estimulan una abundancia de sueños, deseos e identificaciones en la intersección de la realidad y la pantalla. Martín-Barbero y Rey sostienen que “Si la televisión atrae es porque la calle expulsa, es de los miedos que viven los medios” (1999, p. 29). Cuestionan hábilmente la forma dada en que los monopolistas mediáticos cumplen con los gustos textuales de sus audiencias, satisfaciendo las necesidades culturales innatas de los latinoamericanos. Esto es más bien lo que los economistas neoclásicos llamarían “racionalidad limitada” (Simon, 1978); muy por debajo de dar lo que de verdad se desea: en este caso, una salida segura del laberinto.

Pero Martín-Barbero y Rey (1999) también sostienen que la televisión ha tenido una influencia positiva como actor decisivo en el cambio político en América Latina, ofreciendo nuevas formas de “hacer” política. La campaña del “No” en Chile, en 1988, es un ejemplo. Cuando surgió la oportunidad de rechazar al dictador Augusto Pinochet, quien buscaba legitimidad popular a través de un plebiscito para contrarrestar la condena global por sus abusos sistemáticos a los derechos humanos por medio de encarcelamientos masivos, tortura y asesinato, la campaña publicitaria fue ganada por la izquierda. La nación estaba dividida al parejo cuando la campaña comenzó, la cual terminó con el triunfo de la oposición, basado en gran parte en su material promocional televisivo (Khazan, 2013; National Democratic Institute for International Affairs, 1988).

El voto fue una aprobación de democracia, de alegría, de autoexposición; Pablo Larraín, cineasta chileno, inmortalizó el triunfo en su película *NO* (2012), que hace énfasis en el rol de las comunicaciones y la televisión, filme protagonizado por el actor mexicano Gael García Bernal.⁵

Algo similar ocurrió en México durante la década de los setenta a partir de varias telenovelas producidas por el exdirector teatral y ejecutivo de televisión, Miguel Sabido, y transmitidas por Televisa. Estas

⁵ Ver: <http://www.imdb.com/title/tt2059255/>

fueron pensadas como telenovelas con mensaje o “telenovelas de refuerzo social” (Cueva et al., 2011). Las cuestiones que abordaban incluían, entre otras, control de natalidad y alfabetización. Los objetivos mostraron que de los diez millones de mexicanos adultos analfabetas en ese momento, un millón pronto se inscribió en clases de alfabetización dirigidas por la Secretaría de Educación Pública (SEP) después de ver la telenovela *Ven Conmigo* (1975). Y después de *Acompáñame* (1977), 562 464 personas estaban usando anticonceptivos, casi un tercio más que antes de su emisión (Garnica, 2011).

En los últimos cinco años, en la mayoría de los países latinoamericanos el *prime time* ha estado dominado por telenovelas producidas regionalmente (Vassallo & Orozco, 2014). Brasil, México, Colombia y Argentina son los principales productores, mientras que Uruguay, Ecuador y Chile han ingresado también en el mercado (Obitel, 2014). El Observatorio Iberoamericano para la Ficción Televisiva (Obitel) ha mostrado que la televisión nacional de ficción, en cada región, característicamente atrae los más altos ratings en toda América Latina. Esto se ha teorizado como una función de las preferencias de la audiencia por la proximidad cultural cuando está disponible (Sinclair & Straubhaar, 2013).

El éxito de tal cercanía no necesariamente va en contra del permanente poder de Estados Unidos como un exportador de contenidos televisivos a la región, debido a su capacidad de fijar precios por debajo de los costos del material local, de servirse de altos valores de producción y de apuntar a canales especializados por cable y satélite (Miller, 2010).

LA TELEVISIÓN QUE PERDURA COMO PARTE ESENCIAL DEL “REINO DE LO TELEVISIVO”

Por supuesto, estamos en una nueva época. La televisión, el cine, la radio y la prensa siguen teniendo papeles importantes, aun cuando luchan por la coexistencia y contra la dominación con nuevas pantallas, nuevas tecnologías y, sobre todo, nuevas “figuras de razón” de la comunicación (Martin-Barbero, 2001). Esta nueva era ha sido etiquetada como “post televisión”; pero autores como Buonanno (2015) difieren, al reconocer que la televisión debe abrirse camino en una nueva constelación de co-

municaciones, esto es –diríamos nosotros– en el escenario mediático y televisual contemporáneo (Press & Williams, 2010).

En un análisis comparativo de dos puntos de vista clave sobre el fin de la televisión, el eurocéntrico y el latinoamericano, el investigador argentino Carlón (2012) concluye que, mientras la postura eurocentrista enfatiza el fin de la televisión, la visión latinoamericana destaca la posibilidad de una vida más larga para el medio televisivo, a pesar de que está cambiando su producción, distribución y consumo. La previa hegemonía de la televisión como la máquina cultural de la vida cotidiana puede estar ahora encarando la competencia de otros dispositivos, pero sigue siendo una protagonista “programadora de la vida social”.

Si bien autores que representan el enfoque anglosajón, como Katz (2009) (también véase Carey, 2005; Carlón & Scolari, 2014; Friedman, 2013; Piscitelli, 2010) acentúan los avances tecnológicos como las principales causas de los cambios a la televisión, autores latinoamericanos ponen más atención a las prácticas sociales que favorecen las audiencias televisivas (Orozco, 2014c; Orozco & Miller, 2016).

Pensamos que más allá de su base político-económica, el éxito de la televisión descansa en su ontología esencialista: la gente cree la evidencia presentada en la pantalla. En ella entrevé la realidad hablada y vista, aliada, paradójicamente, al mundo de fantasía de la televisión y su apertura a la autoinserción de los espectadores (Orozco, 2014c). La noción clásicamente denotativa, aparentemente no interpretativa de la realidad de la televisión sigue siendo válida (Scolari, 2013; Hall, Hobson, Lowe & Willis, 1980).

Esta experiencia ha llegado al punto más alto en las dos últimas décadas, tanto en Latinoamérica como en Europa Occidental y en Estados Unidos. De acuerdo con esto, las poblaciones han sido objeto de “audienciación”⁶ (convertirse en audiencias) en formas que alteran el resto de la vida diaria (Orozco, 1996). Ser una audiencia significa conectar con otros y con lo otro de forma mediada a través de pantallas, lo que hace que lo que conocemos no es el objeto mismo, sino su representación en pantalla.

⁶ Este concepto fue propuesto primero por Orozco (2001), y ha sido revivido por Livingstone (2015).

Estas formas de conocimiento ahora se mezclan también y perduran como “autocomunicación de masas” (Castells, 2009). Lo que previamente ha sido una forma centralizada de comunicación todavía importa, pero puede ser personalizada para experiencias más individuales. Esta nueva tendencia hace que nuevas formas de experimentar lo televisivo coexistan con viejas formas de relación medios masivos-audencias, y su textualidad y resonancia cultural en las Américas, pensamos, será decidida en gran parte por el realismo mágico, el mestizaje y las “soledades” de sus audiencias, como lo ha sido históricamente.

Referencias bibliográficas

- Asociación de internet.mx. (2017). *13° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017*. Recuperado de <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/13-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2017/lang,es-es/?Itemid=>
- Benamou, C. L. (2009). Televisual melodrama in an era of transnational migration: Exporting the folkloric nation, harvesting the melancholic-sublime. En D. J. Sadlier (Ed.), *Passion, pathos and entertainment: Latin American melodrama* (pp. 139-71). Chicago: University of Illinois Press.
- Bianchi, M. (24 de junio de 2015). Digital age inequality in Latin America. *democracia Abierta*. Recuperado de <https://www.opendemocracy.net/democraciaabierta/mat%C3%ADas-bianchi/digital-age-inequality-in-latin-america>.
- Buonanno, M. (2015). Uma eulogia (prematura) do *broadcast*: O sentido do fim da televisao. *Matrizes*, 9 (1), 67-86. DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v9i1p67-86>
- Carey, J. W. (2005). Historical pragmatism and the internet. *New Media & Society*, 7 (4), 443-455. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444805054107>
- Carlón, M. (2012). El fin de la televisión: Una reflexión sobre los debates anglosajón y latinoamericano sobre el fin de la TV. En G. Orozco (Ed.), *TVMORFOSIS: La televisión abierta hacia la sociedad de redes*. México: Tintable-UDG.

- Carlón, M. & Scolari, C. (2014). *El fin de los medios masivos: El debate continúa*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Barcelona: Alianza Editorial.
- Clifford, R. (2005). Engaging the audience: The social imaginary of the *Novela*. *Television & New Media*, 6 (4), 360-369. DOI: <https://doi.org/10.1177/1527476405279859>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe-CEPAL. (2015). *Informe del estado de la banda ancha en América Latina y el Caribe 2015*. Recuperado de http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38605/S1500568_es.pdf;jsessionid=47AF9295A7110D32D4E3DA2216FAA334?sequence=1
- Ceron, R. (2015). ComScore IMS mobile in LatAm research study. *comScore*. Recuperado de <http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2015/comScore-IMS-Mobile-in-LatAm-Research-Study>
- Cueva, A., Estrada, C., Garnica, A., Jara, R., López, H., Orozco, G. & Soto, S. (Eds.). (2011). *Telenovelas en México: Nuestras íntimas extrañas*. México: Grupo Delphi.
- Daswani, M. (9 de diciembre de 2015). Fitch visualiza panorama estable para el sector de medios latinoamericano. TVLatina.tv. Recuperado de <http://tvlatina.tv/articles/display/2015-12-09-fitch-revela-panorama-estable-latam>.
- Friedman, W. (23 de mayo de 2013). Worldwide pay TV on the rise, big growth in Asia. *MediaPost*. Recuperado de <http://www.mediapost.com/publications/article/201062/worldwide-pay-tv-on-the-rise-big-growth-in-asia.html>
- Fundar Centro de Análisis e Investigación. (2015). *Libertad de expresión en venta: Acceso a información y censura indirecta en publicidad oficial*. México: Fundar Centro de Análisis e Investigación.
- García Márquez, G. (2002). *Vivir para contarla*. México: Random House Mondadori.
- García, H. (2010). *La recepción televisiva en lugares públicos, fútbol televisivo y mediaciones; cambios en las prácticas sociales y cultura futbolera* (tesis de maestría inédita). Universidad de Guadalajara, Guadalajara, México.

- García Canclini, N. (2008). Interview for the 9th Spanish Sociology Conference, 2007. *Social Identities*, 14 (3), 389-394. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/13504630802102770>
- Garnica, A. (2011). Las televisiones de un visionario: Cómo Miguel Sabido contribuyó a la telenovela mexicana y al entretenimiento educativo. En A. Cueva, C. Estrada, R. Jara, H. López, G. Orozco, & S. Soto (Eds.), *Telenovelas en México: Nuestras íntimas extrañas* (pp. 94-120). Mexico: Grupo Delphi.
- González Gamio, A. (14 de julio de 2013). Malos vecinos. *La Jornada*. Recuperado de <http://www.jornada.unam.mx/2013/07/14/opinion/030a1cap>
- Hall, S., Hobson, D., Lowe, A. & Willis, P. (Eds.). (1980). *Culture, media, language*. London: Hutchinson.
- Igartua, J. & Vega, J. (2014). Processes and mechanisms of narrative persuasion in entertainment-education interventions through audiovisual fiction. The role of identification with characters. En F. J. García-Peñalvo (Ed.), *Proceedings TEEM '14: Second international conference on technological ecosystems for enhancing multicultural* (pp. 311-316). Salamanca: ICPS/GRIAL/USAL.
- Katz, E. (2009). The end of television? *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625 (1), 6-18. DOI: <https://doi.org/10.1177/0002716209337796>
- Khazan, O. (29 de marzo de 2013). 4 things the movie “NO” left out about real-life Chile. *The Atlantic*. Recuperado de <http://www.theatlantic.com/international/archive/2013/03/4-things-the-movie-no-left-out-about-real-life-chile/274491>
- Livingstone, S. (2015). Active audiences? The debate progresses but it is far from resolved. *Communication Theory*, 25 (4), 439-446. DOI:10.1111/comt.12078
- Mariotto, G. (2015). Consideraciones para la viabilidad de modificación de las leyes de medios en América Latina. En G. Orozco (Ed.), *TYMORFOSIS 4: Television everywhere*. México: Tintable/Universidad de Guadalajara.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili.

- Martín-Barbero, J. (2001). *Al sur de la modernidad: Comunicación, globalización y multiculturalidad*. Pittsburgh: Instituto Internacional de Literatura Iberoamericana.
- Martín-Barbero, J. (2002). *Oficio de cartógrafo: Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Chile: Fondo de Cultura Económica.
- Martín-Barbero, J., Lamus, S. R., Lager, E., Escobar, N. S., Llano, C. & Muñoz, S. (Eds.). (1992). *Televisión y melodrama: Géneros y lecturas de la telenovela en Colombia*. Bogotá: Tercer Mundo Ediciones.
- Martín-Barbero, J. & Rey, G. (1999). *Los ejercicios del ver: Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona: Gedisa.
- Maxwell, R. & Miller, T. (9 de enero de 2014). The hype of high-tech predictions for 2014. *Psychology Today*. Recuperado de <https://www.psychologytoday.com/blog/greening-the-media/201401/the-hype-high-tech-predictions-2014>
- McCarthy, A. (1995). "The front row is reserved for scotch drinkers": Early television's tavern audiences. *Cinema Journal*, 34 (4), 31-49. DOI: 10.2307/1225576
- Mediatelecom. (2015). Qualcomm advierte el rezago de América Latina en conectividad. *Mediatelecom*. Recuperado de <http://www.mediatelecom.com.mx>
- Miller, T. (2010). *Television studies: The basics*. London: Routledge.
- Miller, T (2016). ¿Creatividad en la era digital?, ¿Digitalidad en la era creativa? *TVMORFOSIS: 5*. México: Tintable.
- MillwardBrown. (2014). AdReaction: Marketing in a multiscreen world. *Global Report*. Recuperado de https://www.millwardbrown.com/adreaction/2014/report/Millward-Brown_AdReaction-2014_Global.pdf
- Miniwatts Marketing Group. (2016). Latin American Internet Usage Statistics. *Internet World Stats*. Recuperado de <http://www.internet-worldstats.com/stats10.htm#top>
- Miniwatts Marketing Group. (2017). World Internet Usage and Population Statistics. *Internet World Stats*. Recuperado de <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- National Democratic Institute for International Affairs. (1988). *Chile's transition to democracy: The 1988 presidential plebiscite*. Washington: National Democratic Institute for International Affairs.

- NOTIMEX. (15 de octubre de 2012). México, mercado clave para venta de pantallas Samsung. *El Economista*. Recuperado de <http://eleconomista.com.mx/industrias/2012/10/15/mexico-mercado-clave-venta-pantallas-samsung>
- Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva-Obitel. (2014). *Transmedia production strategies in television fiction*. Rio de Janeiro: Globo Universidade.
- Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva-Obitel. (2015). *Relaciones de género en la ficción televisiva*. Rio de Janeiro: Globo Universidade.
- Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva-Obitel. (2016). *Reinvención de Géneros y Formatos de la Ficción Televisiva*. Rio de Janeiro: Globo Universidade.
- Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva-Obitel. (2017). *Uma década de Ficcao televisiva na ibero-america. Analise de 10 anos do Obitel*. Rio de Janeiro: Globo Universidade.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos-OCDE. (2012). *Perspectivas económicas de América Latina 2012: Transformación del Estado para el Desarrollo*. Recuperado de <http://www.oecd.org/dev/48966240.pdf>
- Orozco, G. (1994). Chiapas, la otra guerra, sus protagonistas y la teleaudiencia. *APUMA (Asociación de profesores usuarios de los medios audiovisuales)* N. 8, Madrid.
- Orozco, G. (1996). *Televisión y audiencias: Un enfoque cualitativo*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Orozco, G. (2001). *Televisión, audiencias y educación*. Buenos Aires: Norma.
- Orozco, G. (2014a). Mexican research on TV: A tradition framed by a powerful quasi-monopolistic TV system. En M. Alvarado, M. Buonananno & T. Miller (Eds.), *The Sage handbook of television studies* (pp. 105-114). Thousand Oaks: Sage.
- Orozco, G. (2014b). *Televidencias: Comunicación, educación y ciudadanía*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Orozco, G. (2014c). La televisión, lo televisivo y sus audiencias: El estallido con sus vínculos con la ficción. *TELOS*, 99, 13-22. Recuperado de https://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/NMEROSANTERIORES/Nmeros80105/DetalleAnteriores_99TELOS_AUTINV/

- seccion=1268&idioma=es_ES&id=2014102812240001&activo=6.do
- Orozco, G. (2016). Los públicos del nuevo espacio comunicativo. En M. Francés & G. Orozco (Coords.), *Nuevos Modelos mediáticos: Diversidad Usuarios y ventanas* (pp. 13-18). España: Síntesis.
- Orozco, G. & Franco, D. (2011). México: La investigación de la recepción y sus audiencias: Hallazgos recientes y perspectivas. En N. Jacks (Ed.), *Estado del arte de los estudios de recepción de audiencias en América Latina* (pp. 227-266). Quito: CIESPAL.
- Orozco, G., Hernández, F., Franco, D. & Charlois, A. (2012). México: ficción a la carta: La programación a ritmo de la política. En G. Orozco & I. Vassallo (Coords.), *Anuario Obitel 2012. Transnacionalización de la ficción televisiva en los países iberoamericanos* (pp. 403-446). Brasil: Globo Universidade.
- Orozco, G. & Miller, T. (2016). Television in Latin America Is “Everywhere”: Not Dead, Not Dying, but Converging and Thriving. *Media and Communication*, 4 (3), 99-108.
- Paz, O. (1950). *El laberinto de la soledad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Pérez Álvarez, M. A. (2014). Latin America’s digital divide. *Latinamericansciencedotorg*. Recuperado de <http://latinamericanscience.org/2014/05/latin-americas-digital-divide/>
- Piscitelli, A. (2010). *Lost*: Un viaje al centro de la complejidad y la indeterminación, que no está en ninguna parte. En A. Piscitelli, C. Scolari & C. Maguregui (Eds.), *Lostología* (pp. 17-32). Buenos Aires: Cinema.
- Press, A. & Williams, B. (2010). *The new media environment: An introduction*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Repoll, J. (2014). La ilusión de la participación: Volver a las mediaciones: del otro lado a muchos lados. En G. Orozco (Ed.), *TVMORFOSIS 3: Convergencia y escenarios para una televisión interactiva* (pp. 37-53). México: Tintable/Universidad de Guadalajara.
- Scolari, C. A. (2013). Entrevista a Mario Carlón. *Digitalismo*. Recuperado de <http://www.digitalismo.com/2004-2014/entrevista-a-mario-carlon/>

- Scolari, C. A. (2016). Los monstruos de la televisión. Discursos esquizofrénicos sobre un medio en transición. *TYMORFOSIS*. 5. México: Tintable.
- Simon, H. A. (8 de diciembre de 1978). Rational decision-making in business organizations. Recuperado de http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/economic-sciences/laureates/1978/simon-lecture.pdf.
- Sinclair, J. (1999). *Latin American television: A global view*. New York: Oxford University Press.
- Sinclair, J. & Wilken, R. (2007). Global vision, regional focus, glocal reality: Global marketers, marketing communications, and strategic regionalism. *Proceedings of Communications, Civics, Industry: ANZCA2007 Conference*. Melbourne: University of Melbourne.
- Sinclair, J. & Straubhaar, J. (2013). *Latin American television industries*. Londres: Palgrave MacMillan.
- Slade, C. & Beckenham, A. (2005). Introduction: *Telenovelas* and soap operas: Negotiating reality. *Television & New Media*, 6 (4), 337-341. DOI: <https://doi.org/10.1177/1527476405279860>
- Smith, P. J. (2014). *Mexican screen fiction: Between cinema and television*. Cambridge: Polity Press.
- Vassallo, M. I. & Orozco, G. (2014). Síntese comparativa dos países Obitel em 2013. En M. I. Vassallo & G. Orozco (Eds.), *Estratégias de Producao Transmídia na Ficcao Televisiva* (pp. 23-86). Rio de Janeiro: Globo Universidade.
- Verón, E. (2009). El fin de la historia de un mueble. En M. Carlón & C. Scolari (Eds.), *El fin de los medios masivos, el comienzo de un debate* (pp. 20-32). Buenos Aires: La Crujía.
- Wenner, L. A. (1998). In search of the sports bar: Masculinity, alcohol, sports, and the mediation of public space. En G. Rail (Ed.), *Sport and postmodern times* (pp. 302-332). Albany: State University of New York Press.
- Williams, R. (1989). *The politics of modernism: Against the new conformists*. Londres: Verso.

³ Universidad del Norte, Colombia.
Correo electrónico: tobym69@icloud.com