

LA TELEVISION NORTEAMERICANA EN AMERICA LATINA

Por: **ELIZABETH FOX DE CARDONA**

Este trabajo es parte de un estudio más amplio sobre la televisión norteamericana, que incluye como caso específico, la televisión comercial en Colombia.

Las ganancias netas provenientes de la venta de programación enlatada y otros servicios de televisión de los Estados Unidos, han aumentado de 15 millones de dólares a cien millones en 1970. Diversas fuentes norteamericanas estiman que las ventas de programas para Latinoamérica en 1970 fue de 22 millones de dólares; mientras que otros aseguran que, como región, América Latina gasta más de 80 millones en la importación de programas.

Los más importantes intereses norteamericanos en la etapa de promoción de la televisión en Latinoamérica fueron las cadenas ABC, CBS y NBC y posteriormente inició su penetración Time Inc. El papel inicial de estas cadenas

fue la asistencia técnica; luego venía la inversión de capital, pues era importante poner el canal a funcionar antes que invertir fuertemente en sus negocios.

La influencia mayor de los Estados Unidos se encuentra en la publicidad y la venta directa de su programación. La "Motion Picture Export Association of America" (MPEAA), es el mayor exportador de la programación norteamericana. Los miembros de esta asociación son: Allied Artists Television Corporation, Avco Embassy, MCA Television, Metro Goldwyn Mayer TV, Paramount TV Enterprises, Inc., Screen Gems International, Twentieth Century Fox, United Artists Television y Warner Brothers Television. Esta asociación cuenta con el 80—89% de la exportación de programas. El otro 10—20%, a nivel mundial, corresponde a las siguientes empresas: Viacom, National Telefilm Associates Inc., y la Independent Television (ITC), que es una corporación inglesa.

El proceso para la venta de programación en los mercados internacionales es el siguiente: por ejemplo, la MCA Television, uno de los productores más grandes en la televisión norteamericana, produce un programa. La idea para este programa puede venir de un miembro de la MCA o de un agente independiente. Antes de producir, la MCA discute el programa con uno, dos o todos los miembros de las grandes cadenas. Es necesario discutirlo con estas cadenas antes de invertir en su producción, debido al hecho que ya no es factible producir para especular en el mercado, dado el monopolio que actualmente existe. Después de estas discusiones, hay un arreglo tentativo y se produce un programa piloto. Esto se llama un contrato de desarrollo.

El costo promedio de un programa de esta naturaleza es de un millón de dólares y sobre la producción de éste, la cadena llega a una decisión y firma un contrato por 13, 23 ó 32 episodios del programa, ya que un mayor número de episodios hace que los costos de producción bajen.

Aunque el mercado principal para la programación es dentro de los Estados Unidos, representantes de las es-

taciones latinoamericanas vienen a la presentación de los programas piloto y se promueve la venta del programa a través de los agentes de la casa productora en los países de América Latina. MCA tiene el liderazgo en este tipo de ventas y debe señalarse que del 50 al 60% del mercado latinoamericano está controlado por esta asociación.

Los países compradores de programación extranjera han discutido la alternativa de formar un bloque que negociara para ellos, directamente, con los vendedores de los programas. Este procedimiento lograría bajar los costos de la programación; pero la MPEAA recientemente se ha pronunciado en contra de este sistema, negando vender a un monopolio de países o estaciones de televisión. No obstante, ante las presiones de la MPEAA, algunos Estados han formado monopolios de compradores a nivel nacional. Este es el caso de México, donde debido a influencia de los sindicatos de escritores, actores, técnicos y productores, las demandas para un mayor contenido nacional en las programaciones se ha tomado en cuenta. TELESISTEMAS mexicanos constituye actualmente un monopolio de compras que está bajando los precios de la programación extranjera que entra al país.

Aunque la MPEAA se ha pronunciado en contra de cualquier formación monopolística a nivel internacional o nacional, ella misma constituye un monopolio de vendedores norteamericanos.

A pesar de las diferencias culturales, la mayor parte del doblaje de la televisión norteamericana se hace en México. Originalmente los programas se doblaron en Puerto Rico, pero su acento no era adecuado para el mercado latinoamericano. El costo promedio de media hora de doblaje es de ochocientos cincuenta dólares.

Es difícil obtener datos no sesgados sobre el crecimiento de la industria de televisión norteamericana en el extranjero. Según las pocas fuentes de información, las ganancias netas provenientes de la venta de la programación enlatada y otros servicios de televisión han pasado de US 15 millones en 1958, a US 100 millones aproximadamente, en 1970. Algunas fuentes en los Estados Unidos estiman que las ventas de programación enlatada para Latinoamérica en 1970 estuvieron cerca a los US 22 millones de dólares (1), sin embargo otros aseguran que, como región, Latinoamérica gasta más de 80 millones anuales en la importación de programas de los Estados Unidos (2). El único mercado que sobrepasa a éste es la venta de programación en el mercado de los países de habla inglesa donde no hay necesidad del doblaje.

“Pioneros” de la etapa de promoción

Los principales intereses estadounidenses en la etapa de promoción de la TV en América Latina, estaban representados por las grandes cadenas de ese país: ABC, CBS, NBC y Time Inc. En este período se tomaron las decisiones cruciales sobre especificaciones técnicas, y estas decisiones determinaron posteriormente el origen de los equipos y de la programación de televisión.

La American Broadcasting Company hizo su primer contacto en 1950 con Telesistemas Mexicanos, (una afiliación que continúa en el Canal 4 en Ciudad de México). Debido al hecho de que en ese entonces los norteamericanos poseían los mayores adelantos mundiales en el desarrollo de equipos de televisión, la asistencia de las grandes cadenas tomó la forma de ayuda técnica. Asumieron el papel de consultores para las estaciones en relación con el tipo de equipo requerido, el uso del mismo y los recursos humanos necesarios para manejarlo.

Al mismo tiempo, las cadenas americanas empezaron a experimentar con producción y venta de programación para estos nuevos mercados del sur. Un primer intento de la ABC fue la producción en Castellano de “Meet the Professor”. Se encontraron problemas a nivel nacional debido a conflictos entre sus consumidores. (Cada país quería que el profesor fuera de su nacionalidad y la ABC rápidamente abandonó el programa).

En este tiempo la producción de telenovelas en México valía un cuarto del costo de producción del mismo programa en Hollywood. Por

esta razón, la ABC formó varias sociedades para la producción de este tipo de programación en México. Estas producciones mexicanas tenían la ventaja sobre las producciones de Hollywood de estar más cerca al público latinoamericano en representación del estilo de vida y sentido de humor; esto facilita su venta.

NBC

La "National Broadcasting Company" empezó su primera transmisión internacional de noticias en Latinoamérica en 1939 bajo el patrocinio de la United Fruit. En 1941, cuando la Federal Communications Commission de los Estados Unidos autorizó el desarrollo comercial de la televisión, la NBC fundó la Cadena Panamericana, compuesta de 92 emisoras de radio para transmitir programas a Latinoamérica. RCA, la casa matriz de la NBC, coordinó las operaciones de ésta, y al mismo tiempo, asumió el liderazgo en la manufactura de radios, tocadiscos, y televisores en la Argentina, Brasil, Chile, México y Venezuela. La NBC mantiene intereses en un canal de televisión y una emisora de radio en Caracas (20% de las acciones del Canal 2, Radio Caracas Televisión) y un canal de televisión en México. Al mismo tiempo, ha dirigido proyectos de consultoría en asistencia técnica y administrativa en varios países de América Latina, México y Perú. Además, a través de la RCA, NBC dirige varias operaciones de grabación de discos.

CBS

La "Colombian Broadcasting System" organizó la Cadena Latinoamericana en 1942, compuesta por 64 emisoras de radio en 18 países. Al mismo tiempo, organizó y sigue dirigiendo varias casas de grabaciones de discos en el continente. También tiene inversiones por lo menos en tres compañías de producciones para televisión: "Proartel" de Argentina, "Pantel", del Perú, y "Provental" de Venezuela (3).

OTRAS COMPAÑÍAS DE TELEVISION

Independientemente de las tres grandes cadenas estadounidenses, otras compañías de producción de televisión entraron en el mercado de América Latina desde el comienzo. En los años 50, productores como Warner Brothers, United Artists, 20th Century Fox, MGM,

Paramount, Universal Pictures, Allied Artists, MCA (Music Corporation of America) empezaron a funcionar en el mercado latino de televisión. Esta actividad se inició con el fin de satisfacer la demanda de los pequeños programadores privados que llegaron a Hollywood buscando programación para la televisión en sus países. Para facilitar las ventas, los productores norteamericanos empezaron a mandar sus representantes de ventas al sur. Estos tuvieron un papel importante en la introducción de la programación de los Estados Unidos en el mercado. Viajaban por el continente, llevando muestras de la nueva programación de la televisión norteamericana; vendían una combinación de lo nuevo con programación de años anteriores, organizada en paquetes de series de 13, 23, ó 32 semanas. Además, los paquetes incluían antiguas películas de Hollywood.

TIME INC.

En la década del 60, Time Inc. inició su penetración del mercado latinoamericano con inversión directa. Los contactos principales de esta compañía fueron Emilio Azcárrage de Telesistemas Mexicanos, y Goar Mestre en Argentina, el antiguo director de la televisión cubana antes de la revolución. La política de Time Inc. fue la de iniciar sus actividades con personas que conocieran el mercado. Por esta razón, comenzaron sus operaciones en Argentina con Mestre. Su contacto en Brasil fue el señor Roberto Marinho, de **El Globo**, el más importante periódico de ese país. A pesar de los planes iniciales de Time Inc. de propiciar solamente asistencia técnica para estos negocios, eventualmente, terminó siendo dueño de la mitad del capital invertido.

El negocio de Time en la Argentina empezó con una licencia para un canal de la televisión a nombre de la esposa de Mestre, una argentina (4).

Entre Time Inc., la CBS, Mestre, se formó una compañía productora llamada "Proartel", que vendía programación de televisión al Canal 13 en Buenos Aires, a otros canales en Argentina, y en el extranjero, incluyendo a Colombia. Posteriormente, estos mismos socios formaron otra compañía en Venezuela. Mestre aportó su experiencia y conexiones a nivel nacional. Time Inc. y CBS aportaron las inversiones de capital. Esta compañía también incluía inversiones de la familia Vollmer, importantes industriales venezolanos. Las opera-

ciones de estas compañías en Venezuela, iniciadas en 1964, no fueron tan exitosas como lo fueron las de la Argentina. Caracas ya contaba con dos canales de televisión comercial. El problema principal para CBS y Time Inc. fue la escasez de mano de obra calificada. Sobre decir que las operaciones contaban con el mejor equipo, fruto de las altas inversiones de las cadenas involucradas. Las operaciones en Venezuela sufrían de problemas administrativos constantes (Canal 8 Caracas). Por otra parte sus competidoras también contaban con fuertes inversiones norteamericanas. El canal más fuerte, Canal 2, propiedad de la familia Cisneros estaba afiliado a la ABC. El otro canal, propiedad de la familia Phelps, estaba afiliado a la NBC.

Curiosamente, las inversiones de la CBS y Time en Caracas, fueron mucho mayores de lo que hubiera sido una inversión comparable en una estación de televisión en los Estados Unidos. Las compañías norteamericanas encontraron problemas de fondo con sus socios latinos: los venezolanos estaban más interesados en el aspecto político de la televisión que en la televisión como negocio.

En general, el mercado venezolano fue un mercado difícil. ABC invirtió en total casi dos millones de dólares; las inversiones de Time Inc. fueron todavía mayores. La NBC invirtió menos dinero, pero en cambio suministró una cantidad considerable de equipos de televisión a través de la RCA.

La política de Time Inc. en sus operaciones latinoamericanas fue la de mantener una posición discreta. Esto se debía tanto a las reglamentaciones de los países, como a un afán de dar una buena imagen de los Estados Unidos.

PAPEL INICIAL DE LAS CADENAS

El papel inicial asumido por las cadenas fue el de aportar capital y ofrecer asistencia técnica. La asistencia técnica venía antes de las inversiones. Era importante poner el canal a funcionar antes de invertir fuertemente en sus negocios. La ABC fue la más partidaria y activa en este tipo de arreglo. La NBC fue la segunda en orden, y la CBS tenía las inversiones más bajas. Las operaciones de Time Inc. habían sido más exitosas si hubieran logrado la fundación de una cuarta cadena en los Estados Unidos para complementar sus operaciones en el sur. A pesar de su fracaso en esta operación, Time Inc. solamente perdió dinero en sus operaciones en Venezuela.

En todo caso, las tres cadenas han recuperado sus inversiones iniciales con creces. Cuando aseguran que han perdido dinero es importante examinar la manera cómo se calculan estas pérdidas, lo cual las hace relativas. Comparativamente, Time Inc. invirtió más esfuerzo y dinero en los aspectos de "servicio público" de sus operaciones en Latinoamérica que las otras cadenas. Esto se debe, talvez, a la actitud de Harry Luce, Director, fundador, y dueño, además hijo de un misionero en China, lo cual da a Time Inc. su concepción del papel de los medios de comunicación en una sociedad, un contenido "misional". Debido a esta naturaleza inconsistente de las inversiones de Time Inc., por un lado la ganancia económica y por el otro el servicio público, muchos afirman que sus operaciones latinoamericanas fueron un fracaso desde el principio. Las demás cadenas fueron más realistas. El objetivo de la ABC era hacer dinero. A pesar de su posición de inferioridad en sus operaciones nacionales, la ABC hizo inversiones pequeñas pero brillantemente programadas. Estas operaciones casi siempre incluían una cláusula sobre compra de la programación producida por la ABC. Debido a una mejor posición dentro del mercado nacional, NBC y CBS podían vender su programación a unos precios más altos, y no tenían que depender como ABC de las actividades de promoción. Actualmente, por lo menos hasta 1973, parece ser la ABC la única cadena que continúa dándole importancia a sus inversiones en el continente. Sin embargo, las otras dos cadenas no han prescindido de aquellos canales que producen ganancias.

Algunos prominentes miembros de la industria de televisión en los Estados Unidos consideran que las cadenas sufrieron grandes pérdidas en sus inversiones latinoamericanas (5).

Califican de poco prudente la decisión inicial de las cadenas de entrar en este mercado. Atribuyen su entrada al hecho de que en este período la economía de los Estados Unidos estaba en una fase de crecimiento y expansión. Las cadenas suponían que esta expansión no tenía como límite las fronteras del país. Las cadenas pensaban que los mercados latinoamericanos serían muy fáciles de penetrar debido a su falta de capacidad técnica. Sin embargo, no tomaron en cuenta las condiciones políticas. Los latinoamericanos presintieron la invasión de las grandes cadenas y compañías norteamericanas en el mercado de televisión.

UN CAMBIO EN LAS INVERSIONES NORTEAMERICANAS

La intención de la ABC era la de controlar la programación en las estaciones de televisión en las cuales tenía inversiones. Sin embargo, la tendencia hacia un control local hizo difícil llevar a cabo este plan. La idea original de la compañía fue la de vender programación, y tiempo comercial en todas las estaciones donde tenía intereses, a una compañía, como Coca Cola, o Guillette, que tenía representaciones en el continente. Esto resultó imposible debido a problemas políticos, por lo cual, la ABC dejó sus inversiones en muchas estaciones, pero todavía actúa como intermediario en la compra de programación.

Time Inc. actualmente ha vendido o cerrado todas sus actividades en la televisión latinoamericana, con la excepción de la venta de sus programas a nivel mundial.

Mientras que las inversiones norteamericanas en la televisión latinoamericana disminuían, la inversión directa o de sus subsidiarios en la publicidad aumentaba.

Originalmente, Time Inc. y las grandes cadenas pensaron atraer a sus estaciones afiliadas en Latinoamérica, la inversión publicitaria norteamericana en un solo paquete para el continente. Hoy en día, las compañías no están dispuestas a hacer sus inversiones publicitarias para el mercado latinoamericano en bloque; la nueva tendencia es la de planear sus campañas publicitarias país por país.

Las inversiones publicitarias de las grandes corporaciones multinacionales fueron más importantes para Time Inc. en sus operaciones en el continente, por el hecho de que no tenía, como las cadenas, grandes ventas de programación para cubrir pérdidas en otras áreas.

No obstante las pérdidas o ganancias finales de estas compañías, su motivación primaria fue la oportunidad de aumentar sus ganancias. Por este hecho el desarrollo técnico y económico de aquellas estaciones que contaban con inversiones norteamericanas estaba pre-determinado. Latinoamérica, en ese entonces, era un excelente mercado potencial para equipos, conocimientos técnicos, y por último, programación norteamericana. La televisión latinoamericana asumió

las características de la televisión del país del norte, y paralelamente se estableció sobre las mismas bases el mercado para la publicidad.

OPERACIONES COMERCIALES ACTUALES

Hoy en día, aproximadamente un 10 a 15 por ciento de la programación vendida para el mercado de América Latina se vende directamente a las agencias multinacionales de publicidad. Primero estas compañías compran un programa, y un tiempo en una estación de televisión. Después, venden espacios por cuñas comerciales. El porcentaje restante (85 a 90%) de la programación que se vende, va directamente del productor —o un intermediario “syndicator” que compra los derechos de distribución a nivel mundial—, al canal de televisión local del país. Anteriormente, una compañía multinacional como la Coca Cola, Singer, o Guillette, pagaría la producción de un programa especial en los Estados Unidos, que después enviarían a sus subsidiarios mundiales para acompañar su publicidad local. Actualmente existe un movimiento hacia una mayor autonomía para las subsidiarias. Las corporaciones multinacionales de publicidad como respuesta a estas tendencias nacionales han establecido operaciones fragmentadas en cada país. Para satisfacer las demandas de los diferentes países, intentan descentralizar el control directo de la compañía. La casa matriz ya no dirige a las subsidiarias en sus campañas publicitarias, ni manda copias traducidas de programación especial. Al mismo tiempo, han descentralizado los presupuestos de publicidad. De vez en cuando, la ABC trabaja con las ramas internacionales de compañías norteamericanas de publicidad, para vender tiempo comercial en los programas de sus estaciones afiliadas; para tal fin, ABC tiene una división cuya labor es la de conseguir publicidad para la programación que vende en el mercado latino llamada “Sales Representative Department”. Sin embargo, esta actividad no es la norma.

Otra causa del cambio de orientación en la inversión en publicidad, es la decisión reciente de la FCC (Federal Communication Commission: comisión del Senado que reglamenta las comunicaciones en los Estados Unidos) que prohíbe a las cadenas mantener sus actividades de distribución de programación a nivel nacional y algunas de estas actividades a nivel internacional, por considerarlo monopolístico. Hoy la mayoría de los derechos sobre programación queda en manos de las compañías productoras. A raíz de esta nueva separación de ventas, nacional e internacional, las cadenas norteamericanas suelen

comprar sus programas directamente a las compañías productoras a un precio que está por debajo de los costos de producción, gracias a que los productores reciben en cambio las ganancias de las ventas internacionales de la misma organización.

INFLUENCIA BASICA

Aunque todavía existen inversiones norteamericanas en canales latinoamericanos de televisión, la influencia básica de los Estados Unidos, tanto en la cultura como en la economía, se da a través de la publicidad y de la venta directa de programación de televisión.

La Motion Picture Export Association of America MPEAA, es el mayor exportador de programación norteamericana, (80—89%). Los miembros de esta asociación son: Allied Artists Television Corporation, Avco — Embassy, MCA Television, Metro Goldwyn Mayer TV, Paramount TV Enterprises, Inc., Screen Gems International, Twentieth Century Fox, United Artists Television y Warner Brothers Television. El otro 10—20% de la exportación de programación a nivel mundial está en manos de Viacom, — una compañía que la CBS estableció en 1970 para sus operaciones nacionales e internacionales de distribución de programación y para sus sistemas de “cable”. — National Telefilm Associates, Inc., — una compañía que recientemente compró las acciones de NBC films y otras de las actividades de la NBC internacional, y finalmente del “Independent Televisión (ITC)”, una corporación Inglesa, que legalmente no puede ser miembro de la MPEAA.

El proceso para la venta de programación en los mercados internacionales es el siguiente: por ejemplo MCA, — uno de los productores más grandes en la televisión norteamericana, — produce un programa. La idea para éste puede provenir de un miembro del equipo de la MCA, o ser traída por un agente independiente. Antes de producir nada, la MCA discute el programa con una, dos o todas las grandes cadenas. (Es necesario discutir el programa con estas cadenas antes de invertir en su producción, pues ya no es factible producir para especular en el mercado, debido al monopolio que representan las tres cadenas en la compra de programación). Después de estas discusiones, hay un arreglo tentativo y se produce un “piloto”. Este es considerado un contrato de desarrollo y su costo es absorbido ya sea por el productor, la cadena o ambos. El costo promedio de un piloto es de un millón de dólares. Después de ver el piloto la cadena to-

ma una decisión; si es afirmativa, contrata 13, 23 ó 32 episodios del programa. (El productor prefiere que el contrato sea por el mayor número de episodios, ya que de esta manera, los costos de producción bajan). Lo que paga la cadena, no cubre los costos de producción, por lo cual el productor se queda con los derechos de distribución para el mercado de estaciones independientes nacionales e internacionales.

Aunque el principal mercado para programación está dentro de los Estados Unidos, representantes de las estaciones latinoamericanas vienen a la presentación de los pilotos, y se promueve su venta del programa a través de representantes de la casa productora en diferentes países latinoamericanos. MCA tiene el liderazgo en este tipo de ventas en el mercado latinoamericano. Esto se debe a su actitud atrevida en asumir riesgos, y a su fuerte promoción. La totalidad de su personal que trabaja en el extranjero es oriundo de los países respectivos. Los norteamericanos mantienen su posición de control detrás de bambalinas en las operaciones locales. Entre 25 y 33 por ciento de los ingresos totales de la MCA provienen de sus ventas de programación en el extranjero. El 50 a 60 por ciento del mercado latinoamericano está controlado por la MCA.

Antes de la decisión de la FCC que separó las actividades de distribución de programación a nivel nacional e internacional, el precio pagado por estas cadenas a los productores fue mucho mayor, suficiente para cubrir los costos y dejar al productor con una ganancia. Esto se debía al hecho de que después las cadenas disfrutarían de las ventas del mismo programa en los otros mercados.

La MPEAA tiene operaciones en más de 100 países y tiene un sistema de información sobre todos estos mercados.

Los directores de la MPEAA aseguran que ellos están a favor del crecimiento de un mercado nacional de producción de programación de televisión. Sin embargo, explican que este proceso tiene que tener en cuenta que no puede existir la producción local sin acceso a un mercado más grande, regional o mundial, con el agravante que cuando los productores salen de sus mercados locales tienen que competir con los productores de otros países, que ya han logrado bajar sus precios debido al volumen de sus ventas.

Los países compradores de programación extranjera han considerado la alternativa de formar un bloque que negocie para ellos con

los vendedores de programación. Este lograría bajar los costos de la programación, formando un monopolio de compradores. La MPEAA se ha pronunciado recientemente en contra de este sistema, negándose a vender a un monopolio de países o de estaciones nacionales a menos de que no haya alternativa, como es el caso de la televisión estatal en Italia o Francia.

No obstante, las presiones de la MPEAA, algunos países han formado monopolios de compradores a nivel nacional. Es el caso de México donde, debido a presiones de los sindicatos de escritores, actores, técnicos y productores, las demandas de mayor contenido nacional se han tomado en cuenta. Telesistemas mexicanos constituyen actualmente un monopolio de compras, que está bajando los precios de la programación extranjera que entra al país. A pesar de que la MPEAA se ha pronunciado en contra de cualquier agrupación monopolística a nivel internacional o nacional, élla misma constituye un monopolio de vendedores norteamericanos. La reglamentación "Webb Pomerine", — una legislación de principios de este siglo para ayudar a la industria norteamericana en sus negocios en el extranjero, — permite agrupaciones monopolísticas de las industrias norteamericanas en sus operaciones internacionales: les permite formar asociaciones que tienen el poder de actuar como una unidad y representar a todos sus miembros en decisiones de precios. Estas son actividades que no son permitidas bajo las leyes anti-monopolísticas internas en los Estados Unidos. Las funciones de la MPEAA las determina y respalda la existencia de ley permisiva.

El precio para la programación es diferente en cada país, y depende del número de televisoras, la población, y el nivel general de vida. La MPEAA colecciona información confidencial sobre los distintos países en los cuales tiene operaciones y la proporciona a sus miembros. Esta información incluye el precio actual de la programación, el potencial de mercado, sus limitaciones y futuro.

LIMITACIONES MONETARIAS INTERNACIONALES

La reglamentación sobre salida de divisas en cada país representa un gran obstáculo para los vendedores de programación en América Latina. Los productores norteamericanos se han visto en la necesidad de utilizar variados métodos para sacar divisas provenientes de sus ventas. Estos métodos incluyen el uso de bancos suizos, y la

transferencia de fondos a través de créditos para el doblaje. En los casos en que las cadenas tienen una inversión directa en un canal, la transferencia de fondos se simplifica a través del manejo interno de las finanzas.

VENTAS

La venta de la programación norteamericana sigue cierto ritual. Cada año, generalmente en marzo, los principales estudios de Hollywood hacen presentaciones. Los representantes extranjeros de las distintas estaciones verán los pilotos de las nuevas series en proyecto. Harán sugerencias, discutirán los pilotos, dirán cuáles son sus preferencias e intereses, y mencionarán la clase de problemas que podrían presentarse en sus países con respecto a los mismos. También llegan a Nueva York, agentes independientes de distintos países que se ponen en contacto con las pequeñas compañías de producción y negocian paquetes de programas que más tarde tratarán de vender a las estaciones en sus países. A veces estos agentes mezclan sus propias películas en los paquetes. En el caso de que una estación necesite programación y relleno, los agentes usarán estos paquetes.

Como agentes independientes, los productores de la televisión educativa están buscando nuevos mercados para sus películas. "Children's Television Workshop", envió recientemente sus representantes a la América Latina para vender la serie de *Sesame Street*.

CLIMA DE INVERSIONES

A pesar de que el mercado latinoamericano es competitivo, surgen constantes problemas causados por sus economías inflacionarias. Por esta razón, la mayoría de los contratos con la programación de la televisión norteamericana tiene cláusulas para ajustes debido a la inflación y la devaluación de la moneda. Los mercados en la Argentina y en Chile han estado especialmente afectados por la inflación.

Por ésta, además de otras razones políticas, muchos países de Latinoamérica no se consideran lugar para inversiones seguras. Sólo tres: México, Brasil y Venezuela, se consideran adecuados para inversiones en los medios, debido a sus condiciones político—económicas estables y a la existencia de recursos artísticos y técnicos. Colombia no se considera lugar para una buena inversión porque no tiene ni

el talento artístico requerido, ni los conocimientos técnicos suficientes. También se le considera inseguro, debido al control mixto de la industria de la televisión por parte del gobierno y la empresa privada. La Argentina tiene buenos artistas y técnicos, pero en cambio, una economía inestable.

En Brasil, el 30% de las ganancias de la televisión comercial deben permanecer en el país. Sin embargo, se le considera como un mercado potencial adecuado debido a su estabilidad política y a su clima favorable para las inversiones extranjeras.

SOCIEDADES DE CO—PRODUCCION

Casi todos los países de la América Latina han hecho co—producciones. A pesar de haber comenzado con muy buenos augurios, su fracaso se ha debido a la falta de actitudes comprometidas. (El programa especial de la Coca Cola, “**Raquel**” fue filmado principalmente en México, con la cooperación de artistas y técnicos nacionales. Sin embargo a ninguno de estos se le ocurrió insinuarle a Coca Cola que el uso de las pirámides aztecas en una escena de danza podía ser ofensiva para los mexicanos y seguramente perjudicó la venta en este país). Por otra parte, el problema de las co—producciones se debe en parte a que la cultura de cada país limita la introducción de otras culturas, terminologías y acentos. Para contrarrestar este problema, el doblaje de un show americano se hace en México porque allí puede lograrse un acento latinoamericano más o menos neutral. Pero aún así, será una co—producción con aceptación limitada en el Perú. El hecho de que el mercado latinoamericano no esté unificado es uno de los obstáculos para las inversiones extranjeras interesadas en la co—producción con Latinoamérica. Sin embargo, hay quienes ven en esta alternativa el futuro de la industria debido a los bajos costos y los pocos problemas laborales. Sin embargo, actualmente parece que el Estatuto de Capitales del Pacto Andino prohibirá cualquier inversión extranjera en telecomunicaciones y en publicidad. Pero, queda la duda de si esto se aplicará también a las producciones de tipo cultural como son la programación para la televisión.

Hay unos cuantos productores latinoamericanos que se han aprovechado del mercado de habla hispana para vender telenovelas nacionales como por ejemplo: Delgado Parder en el Perú, Goar Mestre en Argentina, y Azcarraga en México.

DOBLAJE

A pesar de las diferencias culturales mencionadas, la mayor parte del doblaje de la televisión norteamericana se hace en México. Originalmente, los programas se doblaron en Puerto Rico, pero su acento no era adecuado para el mercado latinoamericano. Hay varias compañías de doblaje en México. Las más importantes son la firma Cardiani y otra firma de un ciudadano norteamericano de nombre Bob Lerner. La mayoría de los productores norteamericanos han hecho contratos con estas dos compañías. El costo promedio de media hora de doblaje es de \$ 850.00 US. Es alto porque hay pocos actores con experiencia, y se trata de una técnica muy especializada.

El nacionalismo creciente de los países latinoamericanos complica también el doblaje. En Argentina, existen leyes que exigen que sean actores argentinos los que hagan el doblaje en la Argentina. Esta tendencia está apareciendo en otros países.

CONTENIDO

Aunque la audiencia mundial no es la primera preocupación de los productores de televisión norteamericana, si es un problema que tienen siempre en mente. Aunque su mercado es interno, el productor sabe que no recuperará sus gastos ni hará ganancias limitándose a los Estados Unidos. Por esto, en la producción de una serie de espionaje internacional se busca lograr un programa que sea aceptable para otros países. Hay temas e incidentes que pueden ser problemáticos, por ejemplo el tema del divorcio en los países católicos. Estos aspectos que pueden tocar puntos sensibles se toman en consideración en la producción para el mercado mundial. Algunas de estas restricciones son parte de una censura que se aplica tanto a los Estados Unidos como a los mercados en el extranjero.

Un agente independiente atribuyó la baja en las ventas de los Estados Unidos en el mercado Latinoamericano al hecho de que las series norteamericanas promedio reflejan demasiado los problemas internos de este país (6). Por ejemplo, la integración racial que aparece en la televisión norteamericana no ha sido bien recibida en Latinoamérica. Aunque los negros no son necesariamente un grupo minoritario de importancia en todos estos países, hay otros grupos minoritarios,

por ejemplo, los indígenas, que podrían sentir que el mensaje de integración racial causa problemas en estos países, según el sentir del comprador, por ejemplo, antes de que el programa norteamericano "Get Smart" fuera racialmente integrado, tenía buena acogida en América Latina. La aparición de un actor negro hizo que las ventas bajaran.

Muy pocos programas europeos se venden en América Latina. Una de las razones es su falta de coordinación con el patrón de comerciales de la televisión latinoamericana. Generalmente, estos programas no dejan espacios para propaganda y la duración de la serie es muy variada. El humor es diferente (también lo es el norteamericano, pero los latinoamericanos poco a poco se han ido acostumbrando a este sentido de humor...). La ABC ha hecho algunas co-producciones con Lew Grade (Tom Jones), productor británico, pero este programa estaba orientado desde un comienzo al mercado norteamericano, y sólo posteriormente se vendió en América Latina. Es posible que éste sea el principio de una nueva tendencia.

Como se ha podido ver, la televisión norteamericana empezó en América Latina con inversiones directas en cadenas, tratando de esta manera de lograr una situación similar a la de televisión comercial en los Estados Unidos. Por múltiples razones: políticas, nacionales, y a los mismos incentivos para los socios latinoamericanos, este arreglo ha ido desapareciendo, para ser reemplazado por venta directa de programación y la introducción de publicidad al estilo norteamericano. De esta manera, aparece el rol que ha desempeñado la televisión de los Estados Unidos en la industria de la televisión latinoamericana.

BIBLIOGRAFIA

- (1) Motion Picture Export Assoc. of America.
- (2) Beltrán, L. R. "CERES", FAO, p. 25, 1972.
- (3) Mattelart, A.
Agresión desde el espacio: Cultura y napalm en la era de los satélites. Siglo XXI, Buenos Aires, 1973 pp. 136 — 37.
"El Imperialismo en busca de la contrarrevolución cultural".
Comunicación y cultura — Santiago, 1973, p. 152.
- (4) Esta maroma en relación con la propiedad del canal, se debió a que las leyes argentinas se oponen a que la propiedad de los canales de televisión esté en manos de extranjeros.
- (5) Ralph Franklin jefe de ventas internacionales de la MCA; William Fineshriber, VP—MPEAA; Charles Michelson, agente independiente; —C. Michelson Inc.
- (6) Vicente Ramos, National Telefilm Assoc.