

Los formatos televisivos y la identidad cultural

Yaranga, Mayra

Resumen

En los últimos años, la televisión mundial ha experimentado un fenómeno sin precedentes: la aparición y apogeo de la programación de tipo *formato*. La popularidad de los formatos ha generado opiniones diversas; por un lado, se elogia la idea de que la producción televisiva de los formatos realza los beneficios de la globalización al darle a cada país la oportunidad de utilizar localmente recetas exitosas internacionalmente; por otro, existen opiniones menos optimistas que advierten sobre el riesgo que corre la identidad cultural de las naciones a raíz de la utilización de “esqueletos” sin mayor rasgo cultural específico en la televisión. El presente artículo, en un inicio, proporciona información estadística sobre los formatos para luego analizar su popularidad. Posteriormente considerará los efectos de la popularidad de dichos programas tomando en cuenta las posiciones arriba mencionadas, para finalmente tomar el caso de los formatos en el Perú.

Palabras claves: televisión peruana, formatos televisivos, identidad cultural, glocalización, McDonalización,

Introducción

¿Cuál es la diferencia entre las series *Los exitosos Pells*, *Los exitosos Gómez* y *Los exitosos Pérez*? Más allá de la respuesta obvia, ¿existe algún elemento que *a priori* nos permita distinguir que la primera fue producida en Argentina, la segunda en Perú y la última en México? Las tres series gozaron de un grado nada despreciable de aceptación debido a la presencia de actores reconocidos en sus países de origen. No obstante, las tres series se tratan exactamente del mismo tema, poseen los mismos personajes y el guion, más allá de los diferentes apellidos, es el mismo. En consecuencia, ¿podría decirse que alguna de estas series atacaba los problemas inherentes, por ejemplo, a la problemática de los periodistas de investigación o de las actitudes frente a la homosexualidad en dichos países? Es sabido que en México un número considerable de periodistas han sido asesinados en cumplimiento de su labor, realidad que no se repite en Argentina o Perú. Por otro lado, la sociedad argentina se encuentra en un proceso de aceptación de la homosexualidad, lo cual se refleja en la reciente legalización de las uniones homosexuales en dicho país, mientras que las sociedades tanto mexicana como peruana mantienen una posición conservadora al respecto. Esta situación puede parecer superficial y de poca relevancia cuando se tocan temas de identidad cultural, pero en un nivel más profundo las implicancias pueden ser serias, sobre todo si la sociedad de un país requiere un refuerzo de tal sentido de identidad; tal es el caso de la sociedad peruana. Por ello, en la actualidad los medios de comunicación tienen una mayor responsabilidad pues ejercen una gran influencia en cómo la persona sitúa el rol en la sociedad de sí misma y del otro, lo que a su vez determina cómo ambos se relacionan.

La televisión y la comunidad imaginada

¿Cómo identificarse con una persona que habla un idioma distinto, que viste de manera diferente, que tiene costumbres que parecen extrañas pero se encuentra pisando el mismo territorio llamado Perú? Esto ya parece ser bastante complicado, pero se torna aun más cuando tomamos en cuenta lo siguiente: las comunidades siempre cambian y, mientras más grande sea la comunidad, mayor es la posibilidad de cambio. Sin embargo, ¿qué nos ayuda a dilucidar la interrogante de qué es ser peruano? Los medios de comunicación nos ayudan a crear el imaginario de la comunidad nacional, mantenerla y quizá hasta recrearla. De acuerdo con Benedict Anderson (1991 : 206) la comunidad nos brinda un sentido de pertenencia, que toda persona necesita como eje y guía. De igual manera, brinda el sentido de cooperación, organización y, en un nivel psicológico, un sentido de integración.

Entonces, ¿qué nos ayuda a identificar a otra persona como parte de mi país, sociedad, región o comunidad? Anderson sostiene que la llegada de la imprenta, los libros y posteriormente los periódicos son los primeros ejemplos de medios masivos, que ayudan a la construcción de las comunidades nacionales, denominadas por él *comunidades imaginarias*. Las características que los medios de comunicación pueden ayudar a propagar para la identificación con un grupo de personas son aspectos visibles tales como el territorio, religión e idioma. Por otro lado, los elementos menos visibles pueden ser justamente aquellos que se encuentran en nuestras mentes y se hacen evidentes en nuestras opiniones, maneras de actuar e interactuar.

Aquí también se debe resaltar el sistema bajo el cual se rigen los medios de comunicación de cada país o región: si son servicios públicos o modelos comerciales. Por ejemplo, los noticieros de horario estelar de los canales de señal abierta muestran en un 90% noticias relacionadas a la capital o de índole nacional, pero no cubren las otras 23 capitales en el 10% restante, como si tales ciudades no existieran.

¿Qué sucede cuando los medios de comunicación, la televisión en particular, se rigen bajo sistemas extremistas en los que el gobierno es propietario de los contenidos ofrecidos o cuando responde a un modelo más libertario y depende de sus auspiciadores y el *rating* para sobrevivir? ¿Influirá esto en el contenido que se ofrecerá para establecer una identidad cultural?

Los formatos televisivos y su éxito

En su informe de 2009, la Asociación de Reconocimiento y Protección de Formatos (*Format Recognition And Protection Association - FRAPA*) indica que en 14 países los formatos televisivos han tenido un crecimiento increíble en el periodo comprendido entre 2006 y 2008. La siguiente información:

1. El aumento del número de formatos, de 259 (2002-2004) a 445 (2006-2008); estos 445 formatos aparecieron en 57 países y se determinó que dieron origen a 1262 adaptaciones.

2. El ingreso generado por los formatos se incrementó de €6,400 millones (2002 – 2004) a €9,300 millones (2006-2008).
3. En el 2009 el Reino Unido lideraba el número de formatos exportados, seguido de los Estados Unidos, Holanda y Argentina, entre otros.
4. Apareció competencia para las empresas líderes de este mercado, Endemol y Fremantle, principalmente por parte de empresas estadounidenses.
5. Los formatos que han resultado más rentables son los shows de talentos y los programas de concursos.

¿Cuándo empieza este exitoso fenómeno? Los formatos televisivos se crean en una región y se venden a *broadcasters* de diversos países; posteriormente se adaptan y se lanzan al aire para su aprobación por parte de los televidentes. Los formatos aparecieron en la década de 1990. Uno de los primeros experimentos fue el show ¿Quién quiere ser millonario? (1998) y *realities* como *Big Brother* (1999) y *Survivor* (2000). Hoy más y más géneros son comercializados como formatos, su difusión es global y ya casi un tercio de los programas del horario estelar son basados en formatos (Esser 2009).

Según Silvio Waisbord (2004), los formatos televisivos han alcanzado el éxito debido a ciertas circunstancias, tales como:

1. En Europa, con el fin de defender la producción televisiva nacional, se limita el número de programas realizados en otras partes del mundo (“*canned programmes*”). Sin embargo, se pueden aceptar ideas extranjeras, siempre y cuando su realización se realice en el mismo país. Los formatos, por ende, no representan una amenaza ya que su producción y personal es local.
2. En países como Indonesia, los subtítulos están prohibidos. Por ello, la única manera de realizar producciones nacionales de fama internacional es a través de los formatos.
3. Las recetas de los formatos ya han sido probadas y han demostrado éxito en otros países. Por ello, se espera que su adaptación local también goce de aceptación, lo cual generará más ganancias sin necesidad de experimentar demasiado.
4. La globalización y las nuevas tecnologías (internet y televisión por cable) han permitido a los empresarios televisivos estar mucho más enterados de las tendencias más exitosas en cuanto a programación. A esto se suman publicaciones de estudios anuales y conferencias internacionales que describen dichas tendencias. Es por ello que existe un criterio más o menos uniforme de lo que “funciona” y “no funciona”.
5. En televisión se busca maximizar las ganancias y minimizar el costo de producción de los programas. Por ello, formatos como los programas de concursos y *realities* representan opciones rentables, ya que solo se necesitan personas comunes para participar y éstas no cobran por aparecer en el programa. Por ejemplo, el costo promedio de *Who Wants to be a Millionaire* es de \$ 750,000, mientras que un episodio de *La Ley y el Orden* cuesta \$ 1,4 millones.

Este último punto, según Waisbord, implica una reducción de la diversidad de producción, pues debido a la proliferación de formatos motivada por interés económico, se reduce la posibilidad de realizar producciones de tipo ficción y documentales. Es importante reflexionar sobre el efecto que esto puede tener en la variedad de lo que se emite y en su efecto, cubrir los diversos intereses del televidente.

McDonalización vs. Glocalización

A partir de la década de 1990, la globalización se vuelve un paradigma dentro del estudio de las ciencias humanas y se vuelve punto de partida para teorías que intentan descifrar el significado del fenómeno globalizador para la identidad cultural. Por un lado, teóricos como Cess Hamelink, E.S. Herman, Robert McChesney, George Ritzer y Herbert Schiller comparten la idea de que la globalización conlleva a la homogenización de culturas. Para ellos, el mundo ofrece cosas cada vez más similares y se considera que toda conexión con el espacio físico desaparece. De esta manera, los medios de comunicación en particular favorecen los contenidos vacíos.

A ellos se le oponen otros teóricos como Ulf Hannerz, Arjun Appadurai y Roland Robertson, que creen que los artefactos culturales son cada vez más diversos pues crean heterogenización a través del proceso de apropiación o localización. Estos teóricos más optimistas también resaltan la complejidad de corrientes o circulación multidireccional, aduciendo que la fortaleza de las culturas locales impiden la homogenización pues los artefactos culturales serán decodificados de maneras distintas.

Para el análisis de la influencia de los formatos en la identidad cultural, el trabajo de dos de los académicos previamente mencionados es importante. Por un lado, Roland Robertson afirma que tanto las corrientes globales como locales siempre vivirán juntas, (concepto de dualidad) y que la global es la que promueve la local. Para él, la localización, la particularidad, se desarrolla no para enfrentar al proceso de globalización, sino como parte del mismo. Esta conjunción de las corrientes es llamado glocalización, y se encontraría, por ejemplo, en formatos como *Yo Soy*, pues se emplean figuras reconocidas dentro del Perú que representan a diversos sectores de la sociedad que gustan de distintos tipos de música. El formato es el mismo, mas la inclusión de dichas personas le otorga al programa ese "toque" local.

Contrariamente, Waisbord (2004), basándose en Ritzer y sus ideas sobre la *McDonalización*, ve los formatos como una forma de "McTelevisión". Waisbord nota que en los formatos existe un vacío de contenido cultural. Estos son *desterritorializados*, no tienen un lugar de origen porque los signos de los territorios culturales se quitan para que los productores domésticos puedan incorporar un "toque" local, y de esa manera representen la desconexión entre la cultura, la geografía y los espacios sociales que caracteriza la globalización. De esta manera se corre el riesgo de siempre hacer lo mismo en grandes cantidades y dejar la diversidad de lado. Es así como algunos programas de contenido original y producción más elaborada se dejan de producir debido a sus costos mucho más altos en comparación a los formatos de entretenimiento.

El contexto peruano

Si hablamos de la presencia de los formatos en los canales nacionales, encontraremos que su popularidad ha sido reflejada en programas de entretenimiento tales como:

- Bailando por un sueño (Televisa - Mexico),
- El ultimo pasajero (Endemol - Holanda)
- Canta si puedes (ITV1 – Inglaterra)
- Combate (RTS – Ecuador)
- Masterchef Perú (BBC – Inglaterra)
- Minuto para Ganar (NBC – Estados Unidos)
- La ruleta de la Suerte (CBS – Estados Unidos)
- Dr. TV (Harpo Productions – Estados Unidos)
- Yo soy (Endemol - Holanda)
- Operación Triunfo (Endemol – Holanda)
- El valor de la verdad (Sky One – Inglaterra)

Lo primero que se puede deducir es que la mayoría de formatos que se exportan son de entretenimiento, lo que reduce la posibilidad de realizar producciones de ficción locales. El problema con los formatos internacionales, las recetas perfectas de cómo realizar programas, es la disminución de difusión de la creatividad nacional y la reducción de la diversidad de otros géneros, pues los que comúnmente vemos son los programas de entretenimiento.

Un segundo punto es que la mayoría de estos programas presenta a personas comunes y, aunque se podría decir que estos formatos intentan ser democráticos al proporcionar una ventana a personas que normalmente no son representadas en los medios, se podría cuestionar si existen parámetros que limiten la elección de los participantes: potencial para causar controversia, un pasado oculto o el reflejo de problemas sociales comunes en el Perú.

Lo tercero es que programas como *El valor de la verdad*, al igual que sus otras versiones en el mundo, resalta el valor que se expande en el mundo. El valor de la privacidad se distorsiona y todos terminan siendo héroes al revelar su verdad, sin importar lo que tal exposición implica.

Por otro lado, los conductores elegidos para las versiones locales de dicho programa son estratégicos. En el mismo ejemplo de *El Valor de la verdad*, Beto Ortiz es incisivo, controvertido y hace subpreguntas con la finalidad de exponer la vida de los participantes. Muchas personas criticaron a Laura Bozzo porque muchos de los participantes recibían dinero por exponer sus vidas privadas. Este programa no está lejos de parecerse, lo que refuerza un estereotipo poco halagador: que las personas pueden poner un precio a su intimidad.

Esto no representaría un problema si no fuese porque actualmente la identidad cultural peruana se encuentra con respirador artificial. Los problemas de racismo y discriminación no sólo se ven reflejados en la vida cotidiana cuando dos autos chocan y emergen los insultos referidos a la raza, sino también porque la definición que hemos creado del orgullo de ser peruanos está basada en una autoestima superficial que conlleva a “unirnos” únicamente cuando queremos enfrentar a países vecinos, por ejemplo. El caso más reciente que refleja esta incoherencia entre el amor y odio que los peruanos podemos sentir el uno por el otro fue cuando las reacciones para defender a la tribu Bora, a la que periodistas chilenos se refirieron con calificativos denigrantes, empezaron a bombardear los medios de comunicación peruana. La efervescente indignación fue tal que incluso algunos empezaron a remover ciertos pasados oscuros y resaltar las innumerables rencillas por el pisco, el suspiro a la limeña, el posicionamiento de las tiendas Ripley en suelo peruano, entre otros.

Reflexión total

¿Cómo lograr que una persona que vive en lo más inhóspito de la selva, pueda identificarse como hermano de otra persona que vive en lo más helado de la sierra? Para servir a la población a través de las funciones universales de todo medio de comunicación (informar, educar y entretener), lo ofrecido en las pantallas debería contar con diversidad de contenido, objetividad, pluralidad de opinión, acceso universal y calidad en la programación. No obstante, la orientación de la televisión peruana actual parece ir de la mano con las tendencias internacionales y está en un proceso de “formatización”, pues la producción de los canales locales es casi únicamente en materia de adaptación de formatos. Es evidente que este proceso está económicamente motivado, lo cual mella la idea de qué contenidos deberían hacerse públicos. Si bien el efecto generado es el entretenimiento masivo y en su mayoría las metas económicas se cumplen, las consecuencias son más profundas de lo que parecen y se está reforzando el problema de la identidad cultural del país, lo que a su vez también refuerza las actitudes negativas entre los mismos peruanos. Por lo tanto, es preciso que dentro de los parámetros impuestos por las televisoras, se intente abordar situaciones o problemas relevantes a la sociedad peruana con el fin de encontrar soluciones y que los mismos afectados actúen al respecto.

Referencias bibliográficas

Anderson, B. (1991) *Imagined Communities*. London: Verso.

Barker, C. (1999). *Global Television and global culture in Television, globalization and cultural identities*. Buckingham. Open University Press.

Esser, A. (2009). *Audio-visual content in the EU: production and scheduling*. In: Rooke, R. (ed). *European media in the digital age*. Harlow, Essex: Pearson Education, 182-215.

Esser, A. (2010) *Television formats: primetime staple, global market*. *Popular Communication: The International Journal of Media and Culture*, 8:4, 273-292.

Format Recognition And Protection Association (2009). *The FRAPA Report 2009: TV Formats to the World*. http://www.frapa.org/wp-content/uploads/2010/12/extract_frapa_report_2009.pdf (Consulta: miércoles, 25 de julio, 2012)

McChesney, R. (2010). *The media system goes global*. In: Thussu, D.K. (ed). *International communication. A reader*. London: Routledge, 188-220.

Moran, A. (1998). *Copycat TV: globalization, program formats and cultural identity*. Luton: Luton Press.

Ritzer, G. (2000). *The McDonaldization of Society*. Thousand Oaks, California: Pine Forge Press.

Ritzer, G. (2004.) *The Globalization of Nothing*. Thousand Oaks, California: Pine Forge Press.

Robertson, R. (1994) *Globalization or glocalization?*. *Journal of International Communication*, 1 (1):33-52.

Robertson, R. (1995) *Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity*. In: Featherstone, M., Lash, S. and Robertson, R. (eds). *Global Modernities*. London: Sage, 25-44.

Schiller, H.I. (2010) 'Not yet the post-imperialism era'. In: Thussu, D.K. (ed). *International communication. A reader*. London: Routledge, 247-260.

Singh, S. 2011. *Singh, 2011. The FRAPA Report 2011 - Protecting Format Rights*. Technical Report. London: Olswang LLP.

Waisbord, S. (2004). 'McTV. Understanding the global popularity of television formats '. *Television & New Media*, 5 (4):359-383.