



**Versión en español**  
Explorando el mundo de la  
comunicación

# Global Media Journal

## en español



Volumen 1

Primavera 2004

Número 1

[Página principal](#)
[Retroalimentación](#)
[Hiper-Textos](#)
[GMJ multi-lingüe](#)
[Página principal](#)
[Acerca del GMJ en español](#)
[Número actual](#)
[Global fusion 2004](#)
[Investigación de posgrado](#)
[Envío de artículos](#)
[Consejo editorial](#)
[Editores del GMJ  
en español](#)
[Críticas de libros](#)
[Noticias](#)
[Artículos de divulgación](#)
[Ligas de interés](#)
[Números anteriores](#)
[Descargar este artículo en formato](#)
[PDF](#)
[Regresar a índice](#)

### La diferencia de lenguas en la exportación de telenovelas.

(Language Difference in the Telenovela Trade).

[Global Media Journal. Vol. 2, Spring 2003 Issue 2](#)

[Kenton T. Wilkinson](#)

[University of Texas - San Antonio](#)

Traducido por  
Adriana Cecilia Zertuche Avila  
CINCO- ITESM

#### Resumen

Las diferencias lingüísticas dentro y entre los grupos lingüísticos han obstaculizado la exportación de programas desde los orígenes de la televisión. Este estudio examina las telenovelas, que, a pesar de una sólida base en español y portugués, han atraído audiencias alrededor del mundo desde los ochenta. Los retos conceptuales de la diferencia lingüística y las repuestas prácticas de los participantes de la industria son considerados en tres niveles: dentro de las naciones, entre las sociedades que hablan los mismos lenguajes o algunos semejantes, y a través de grupos lingüísticos. Se requiere más investigación sobre cómo interactúan los asuntos lingüísticos en la creación, distribución y consumo de textos de medios con los desarrollos tecnológicos que apuntalan diferencias del lenguaje.

Como piedra angular de la televisión seriada latinoamericana, la telenovela tiene profundas raíces narrativas así como una exposición popular amplia en la región. Su historia y penetrabilidad otorga al género una influencia social multifacética que los investigadores han reconocido y analizado con mayor profundidad. Una faceta socio-cultural que permanece angustiadamente bajo investigación es la lingüística. Este vacío es sorpresivo y problemático por razones que retomaré a continuación. Comenzando en los ochenta, la exportación de telenovelas más allá de las Américas se convirtió no solo en rutina, sino también en lucro orillando al género a engancharse en las fuerzas de la globalización que, desde finales del siglo veinte, han moldeado dramáticamente a las industrias culturales transnacionales y sus productos. A pesar de que el lenguaje se ha identificado como la última barrera en fluir en la comunicación a través de naciones y a través de culturas (Ferguson, 1992), la investigación en este tópico ha sido escasa. De un género televisivo propio de una región en desarrollo que es exportada a más de ciento

treinta naciones en varios niveles de desarrollo, la telenovela representa un excelente caso para estudiar la transnacionalización de los medios. Uno de mis objetivos en el limitado espacio presente es situar la telenovela entre corrientes más amplias que están transformando los medios masivos contemporáneos internacionales. Siguiendo un breve esquema de tendencias claves desde los ochenta, expongo asuntos lingüísticos alrededor de la producción de telenovelas y su exportación entre y más allá del mercado de lengua castellana y portuguesa.

Una fuerza conductora tras la expansión de los medios latinoamericanos ha sido el crecimiento continuo de las audiencias de habla castellana y los esfuerzos de los mercadólogos y publicistas para alcanzarlos (Sinclair, 1999; Dávila, 2001). En lo que concierne a la televisión, un número mayor de canales a través del aire y servicios pagados ha conducido a la introducción de “nuevos” formatos de programas, muchos de los cuales son retomados de otros mercados de lenguaje, que no erosionan la popularidad de las telenovelas o su dominio del rating. El género ha mantenido su fuerte presencia en la región ganando incluso reconocimiento global. Más aun, el acelerado desarrollo tecnológico ha mejorado la calidad y eficiencia de la traducción tradicional del lenguaje a través del doblaje, subtítulaje, y programas de segundo audio (SAP) mientras que la digitalización ha permitido múltiples capas de audio en nuevos canales de distribución como las transmisiones satelitales directo-a-casa. El rápido crecimiento del internet, iniciado a mediados de los noventa ha competido con la televisión por los globos oculares de los espectadores adinerados, pero también ofrece oportunidades y sinergias, como lo subrayó el jefe de Televisa, Emilio Azcárraga Jean, al llamar al internet “el proyecto más importante para Televisa hoy... todos los recursos del Grupo-- revistas, discos, producción de música, radio y televisión-- apoyarán [el] nuevo proyecto” (Crane, 2000). Por supuesto que nuevas tecnologías de comunicación como el internet traen nuevas preocupaciones junto con los beneficios, y una clave en la comunicación internacional ha sido el cambio lingüístico. Esta amenaza ha sido parcialmente responsable de la nueva urgencia enfocada en un problema antiguo: cómo proteger lenguajes endógenos de la influencia o dominación exógena, y promover al mismo tiempo la expansión del lenguaje local. Estas fueron las principales motivaciones tras el Primer Congreso Internacional del Lenguaje Español, celebrado en Zacatecas, México en 1997 y donde numerosos participantes discutieron el estado del Español en una variedad de medios masivos modernos (1) (Preston, 1997).

### **El mercado cultural-lingüístico del Español y el Portugués**

Al reunir expertos de España y las Américas para discutir el estado contemporáneo del lenguaje castellano, los organizadores del congreso de Zacatecas estaban subrayando un concepto que los investigadores de comunicación venían desarrollando por más de una década, que yo llamo el mercado cultural lingüístico (2). El concepto se fundamenta en la noción de que cultura consiste en “redes de significancia” hilado a través de generaciones de raíces étnicas compartidas, historias políticas, económicas y sociales, lenguajes, religión y sistemas de valores (Geertz, 1973:5). Mientras diversas redes culturales locales, regionales y nacionales existan, existirá una red más amplia que es compartida entre subgrupos que comparten atributos culturales en común. Ithiel de Sola Pool (1977) estuvo entre los primeros académicos en relacionar esta idea con los medios masivos al argumentar que las audiencias prefieren producciones locales o regionales sobre aquellas importadas de culturas más distantes. Mattelart, Delcourt y Mattelart (1984) abogaron por que las naciones lingüísticamente próximas crearan y expandieran el espacio audiovisual latino para contrapuntar la violación del lenguaje, especialmente por productos culturales en inglés. Mientras los medios se multiplican y los estudios culturales ganan adeptos, un grupo creciente de académicos están estudiando la posición central de los medios audiovisuales en la interpretación, reforzamiento y modificación de la cultura compartida que la audiencia hace. La telenovela es claramente un género influyente en los medios Latino Americanos, y su influencia alrededor del mundo aumenta (Allen, 1995; Matelski, 1999).

El lenguaje se identifica comúnmente como un elemento distintivo entre grupos de diversas

culturas, tal como nórdico versus latino, y también entre subgrupos étnicos que comparten una base cultural común -- como argentino versus español centroamericano (Mar-Molinero, 2000). El español y el portugués, lenguajes dominantes en América Latina, y la Península Ibérica, comparten estructura gramatical, afines, y otros elementos importantes. Esta similitud lingüística, en combinación con elementos culturales, políticos y económicos compartidos, facilita el intercambio entre naciones de habla castellana y portuguesa, incluyendo al sector de lenguaje estadounidense-español (3). Las telenovelas son los programas que más comúnmente se intercambian. Algunos dialectos locales varían ampliamente entre Portugal y Brasil, así como entre países que hablan español, pero mientras los mercados televisivos han impregnado y transgredido límites nacionales, las audiencias se han acostumbrado a los dialectos hablados por los ejecutantes en los principales centros de producción que a través del tiempo incrementan ventajas competitivas en el mercado cultural lingüístico (4). Esto indica que la economía y el comercio son componentes significativos de los mercados culturales lingüísticos, especialmente en la era del intercambio libre de finales del siglo XX y principios del XXI que se caracterizan por inversión extranjera directa, privatización, fusiones y adquisiciones, desregularización y similares (McAnany y Wilkinson, 1996). Las consideraciones económicas pesan considerablemente en las decisiones de producción, distribución y exhibición/ transmisión por supuesto, y los medios tiendan a experimentar efectos exagerados de fluctuaciones macroeconómicas, como se demuestra durante la “burbuja” de mercado de finales de los noventa y el retroceso económico global comenzado en 2000. Se ha dicho, empero, que la demanda por telenovelas es más estable que por otros géneros por estar afianzada en las rutinas diarias de millones de hogares (González, 1992; Martín Barbero, 1995). Las dinámicas del comercio interno de los mercados de medios también influyen las decisiones de producción, distribución y exhibición/ transmisión, mismas que se ven afectadas por consideraciones lingüísticas (Wilkinson, 1995). Jorge Serrano (comunicación personal, enero 28, 1993), un ejecutivo internacional de programación para el canal Venevisión enclavado en Venezuela, describió la evolución de la exportación de la telenovela: las novelas comenzaron como un producto estrictamente regional; fueron introducidas a países latinos fuera de la región como Francia e Italia, y finalmente fueron exportadas a países cultural y lingüísticamente distantes del Norte de Europa, Asia y el Medio Oriente. Esto sugiere la penetración de un “espacio audiovisual latino” relacionado al propuesto por Mattelart, Delcourt y Mattelart que sirve como un nivel intermedio de mercado entre el regional y el global. Un atributo valioso del concepto del mercado cultural-lingüístico es su énfasis en los mercados regionales como intermediarios importantes entre el nacional y el global. El punto que deseo subrayar es que la diferencia de lenguaje impacta el comportamiento e interacciones de los participantes del mercado, así como también al enganchamiento de las audiencias con textos de medios dentro del mercado cultural lingüístico y a través de los grupos de lenguaje.

### **Telenovelas y lenguaje en el mercado cultural- lingüístico**

Como se expresó anteriormente, en países con industrias prolíficas de televisión el dialecto hablado en el centro(s) urbano(s) de producción gana primacía nacional a través de la creación y diseminación de programas. Las telenovelas son particularmente influyentes por su posición como la forma predominante de televisión de ficción de la región (Larsen, 1990). Esto coloca la dominación del lenguaje entre el número de asuntos rodeando la centralización que ha retado muchos países latinoamericanos, entre otros, desde inicios del siglo XX. Mientras que el impacto directo de la diferencia lingüística en la vida de las personas es menor que el de otros temas de centralización como la oportunidad económica, la representación política, el acceso a programas sociales, y los similares, debemos reconocer que el lenguaje es un marcador clave que frecuentemente yace cerca de otros problemas. Cómo el lenguaje se sitúa en las relaciones sociales, económicas y políticas de un país también varía enormemente e influye la estructura y fortaleza de sus industrias culturales.

España ofrece un caso intrigante por ser una nación cuyas industrias culturales y audiencias están situadas entre dos espacios lingüísticos. España participa en el mercado

cultural lingüístico castellano y portugués debido a sus lazos histórico económicos, político, culturales y lingüísticos con América latina, pero es también parte de la Unión Europea políglota que simultáneamente se esfuerza para proteger la rica diversidad lingüística del continente e hilar juntos un mercado de medios regional entre once lenguajes oficiales (un número que casi se doblaría si los aspirantes recientes a la Unión son admitidos). Las telenovelas latinoamericanas comenzaron a transmitirse en Europa en 1975 cuando *Gabriela*, la primera producción exportada de TV Globo, apareció en Portugal (Marques de Melo, 1988). Sorpresivamente, pasaron más de diez años antes de que novelas habladas en español, *Los ricos también lloran* (México) y *Cristal* (Venezuela) fueran transmitidas y registraran una audiencia substancial en España (O'Donnell, 2000). Poco después los productores del género comenzaron a adaptarlo, y entonces reflejó las divisiones políticas y lingüísticas del país. Como Hugo O'Donnell (2000) explica, las producciones en los lenguajes catalán y vasco aparecieron antes en español; fueron dobladas al lenguaje de la mayoría y recibieron distribución nacional antes de que la producción de la novela de habla castellana enganchara. O'Donnell comenta sobre un impacto sociolingüístico interesante de la producción de telenovela y su consumo en un lenguaje minoritario:

Aunque no hay una manera confiable de medir el impacto lingüístico de las producciones como esas, puede haber una pequeña duda sobre si han sido elementos importantes en el proceso de normalización del catalán, y hay cierta evidencia de hablantes del castellano que aprendieron catalán para seguir las mejor y participar en las discusiones que evocaban (p. 300).

La experiencia de España estimula algunas preguntas importantes concernientes a las relaciones entre cultura popular, lenguaje, política y nociones de comunidad que merecen ser exploradas en mayor medida. Una característica distintiva de los medios masivos en España es la existencia de centros dinámicos de producción regional que gozan de proyección nacional e incluso internacional. Ése no ha sido el caso de las naciones latinoamericanas, donde la producción tiende a centrarse en una ciudad, o dos en el caso de Brasil, lo que conduce a una menor variación lingüística interna.

Esto no sugiere que el lenguaje ha sido pasado por alto. La experiencia de filmes "talkie" (películas sonoras) y emisión de radio han alertado a los empresarios de medios y oficiales de gobierno hacia cuestiones relativas al lenguaje con acento en medios masivos regionales un cuarto de siglo antes de que la televisión se posicionara en América latina. La liga entre el lenguaje con acento y el desarrollo de las industrias de producción televisiva nacionales fue reconocido por algunos observadores temprano en la historia de la televisión y ha permanecido. América Rodríguez (1999) argumenta que el español hablado por los periodistas en noticieros enclavados en Estados Unidos es conscientemente "nacional- neutral" para que sea entendido por una audiencia diversa, y para evitar asociar al telediario, y luego entonces a la cadena, con un subgrupo de la población latino- estadounidense. El reconocimiento de las cadenas del ligamen entre lenguaje e identidad no ha enmascarado completamente los asuntos políticos y económicos sensibles de la propiedad de la cadena, la localización y el control editorial/ creativo de la programación como evidenció por la protesta de algunos méxicoamericanos cuando la cadena Univisión anunció en 1989 que mudaría sus cuarteles principales del Sur de California a Miami, donde los cubanoamericanos ejercen influencia considerable (Wilkinson, en prensa). Durante el empuje de la globalización de mediados de los ochenta en adelante, la discusión de acentos neutrales, calidad del doblaje y subtitulación, programas de segundo audio y asuntos relacionados con lingüística se convirtieron en lugares comunes en la prensa del intercambio y entre los representantes de la industria (Wilkinson, 1995).

Los investigadores académicos comenzaron a explorar las dimensiones lingüísticas de los medios transnacionales casi al mismo tiempo. En un número especial de *Communication Research*, dedicado al flujo de programación televisiva en las Américas, Antola y Rogers (1984) sostuvieron que el "español transmitido" desde México ganó primacía en la región debido al acuerdo de trueque de la cadena Televisa con productores estadounidenses para doblar programas libres de cargos a cambio de los derechos de distribución dentro de México. De acuerdo con esta posición, la profusión de los programas estadounidenses doblados en México, combinados con la propia exportación prolífica de telenovelas de

Televisa, presentan al español mexicano como sabroso, incluso deseable, a través de la región. Hay evidencia en mi propia investigación que apoya la neutralidad lingüística de México. En 1993 conduje un análisis de productores de televisión, distribuidores y transmisores (tanto de televisión abierta como de paga) en la región. Una pregunta solicitaba a los transmisores señalar el acento nacional más neutral para programas doblados que ponían a consideración de sus audiencias: México fue la respuesta más frecuente. Identificados como los más problemáticos estuvieron los acentos de España y Argentina, y muchos comentaron que el español arrogante debería evitarse (Wilkinson, 1995). Antes de enfocarme en la respuesta argentina a este antiguo reto, debo enfatizar que las influencias económicas del lenguaje en el intercambio de televisión internacional están entrelazadas con un amplio arsenal de factores relacionados al mercado, punto al que me refiero posteriormente.

En los primeros años de la televisión, algunos argentinos familiarizados con la industria reconocieron el potencial de exportación hacia otras áreas de Latinoamérica, y también los retos presentados por la diferencia lingüística entre los países vecinos del continente. Las tradiciones musicales y la teatralidad vibrante argentinas fueron grabadas en el teleteatro (un sinónimo común en el lugar para "telenovela") y géneros de variedad/ musicales, los cuales se exportaron (Silvio, 1972). Entonces, mientras el intercambio regional de programación, especialmente de telenovelas, empezaba a madurar en mediados de los setenta, el gobierno militar argentino tomó control de muchas cadenas de televisión e instalaciones de producción, con el efecto de reducción de la producción nacional y el aumento de las importaciones, especialmente de los Estados Unidos (Rogoff, 1984; Santos Hernando, 1977: 306- 307). Las telenovelas fueron particularmente afectadas (Mazziotti, 1996). Esta intervención puso a la industria de la televisión del país en una desventaja relativa ante otras naciones que exportaban telenovelas, especialmente Brasil, México y Venezuela (5). Argentina reemergió como un exportador de telenovelas durante los primeros años de globalización de mediados de los ochenta, cuando eran reiterados los asuntos concernientes al atractivo transnacional del contenido de los programas.

La intranquilidad sobre la diferencia del lenguaje en la televisión argentina se expresó desde 1960 cuando un senador propuso que todos los programas importados fueran doblados domésticamente para proteger la identidad lingüística del país. Propuestas similares fueron introducidas en inicios de los setenta, pero todas encontraron una fuerte resistencia de la industria y ninguna fue promulgada. En oposición a dicha legislación, las compañías estadounidenses cuyos programas vendidos se verían afectados argumentaron que se dañaría a la industria porque el acento argentino viajaba pobremente por América latina, y que el doblaje para un solo mercado no era efectivo en costo (Silvio, 1972). Esta cuestión fue retomada en un periodo de internacionalización de la televisión, entre la mitad de los ochenta hasta mediados de los noventa, siguiendo a los años de dificultades por el control militar. Nora Mazziotti (1996) documenta las preocupaciones de los productores argentinos por los acentos neutrales durante dicho periodo de reemergencia de la industria, marcada por una incrementada co-producción, e inversiones locales por magnates de los medios internacionales como Silvio Berlusconi (Fininvest, Italia) y Emilio Azcárraga Milmo (Televisa, México). Ciertamente, dichos inversionistas entendían la importancia de producir telenovelas y otros productos en español que serían ampliamente amenos y prestos a ser traducidos a otros lenguajes. Una ley nacional aprobada en 1986 estipuló que "el doblaje debería ser ejecutado en español neutral, de acuerdo con los estándares nacionales vigentes, pero entendible para todos los hablantes de español en las Américas (Petrella, 1998:979; mi traducción). Cambios específicos que fueron implementados incluyen eliminar el argot argentino y expresiones idiomáticas como *che*, la modificación de entonación para conformar una más cercana a los estándares continentales, evitar el uso de dialectos locales como el ítaló- creole, y la utilización del pronombre *tu* en lugar de *vos* (Mazziotti, 1996:114, 139).

### **Telenovelas y lenguaje a través de los mercados culturales-lingüísticos**

Uno de los fenómenos culturales de acoplamiento de la globalización de los medios ha sido la captación de las telenovelas en países fuera de los mercados culturales lingüísticos del español y portugués. Tras las dos décadas de conflicto político sobre la dominación de

los medios mundiales por los gobiernos occidentales y las corporaciones, particularmente de Estados Unidos, el género cosechado en Latinoamérica maduró y fue exportado a mercados fuera de su región nativa. Para 1997 tanto TV Globo (Brasil) como Televisa (México) clamaban que sus telenovelas aparecieron en 130 países; los productores venezolanos de Radio Caracas y Venevisión alcanzaron casi la mitad de dicha cantidad (Sinclair, 1999:161). Mientras este intrigante crecimiento fue encauzado, un puñado de académicos especializados en economía de los medios comenzaron a explorar asuntos del lenguaje en los mercados transnacionales. Desafortunadamente, su atención se enfocó en el mercado transnacional de la programación originalmente producida en inglés, e ignoraron la “contra corriente” emergente de producciones en otros lenguajes. El mérito de las ideas de estos académicos merecen una breve discusión por dos razones: integran elementos culturales, lingüísticos y económicos en los mercados de medios, y los datos recolectados de representantes de televisión latinoamericana sugieren paralelos interesantes en los mercados de lenguajes español y portugués.

Collins, Garnham y Locksley (1988:52) enumeran los factores que contribuyen a la posición aventajada de los Estados Unidos y la Gran Bretaña en el intercambio internacional de programas televisivos y de filmes: el tamaño y estructura de sus mercados domésticos; acceso preparado a recursos financieros, tecnológicos y de talento; el que Estados Unidos, Canadá, Reino Unido y Australia estén entre los mercados de medios más provechosos y compartan un lenguaje común; el inglés como el lenguaje más hablado en los mercados de medios occidentales. Por esto, continúa el argumento, una ventaja lingüística acumulativa se acrecenta entre naciones que ostentan industrias culturales fuertes y hablan el mismo lenguaje. Wildman y Siwek (1988) agregan dos factores más a la lista de beneficios de Collins et al.: una ventaja “natural” en el mercado doméstico de Estados Unidos derivado de una producción cultural lingüística que atiende a la audiencia doméstica, y los valores de producción de alta calidad que se exportan. Ciertamente, la posición de los Estados Unidos como el principal innovador y exportador de la programación (y hardware) televisiva a partir de los cincuenta ha contribuido a su hegemonía, especialmente en América Latina donde ha sido mayor su influencia (Fox, 1997).

Al abordar lo atractivo de los productos estadounidenses en los mercados de lenguaje no-inglés, Wildman y Siwek enfatizan los valores de producción puesto que el contenido visual es supeditado a un atractivo lingüístico que se amortiza con el doblaje o subtítulo. Hoskins y Mirus (1988) introdujeron el útil concepto “descuento cultural” al afirmar que los productos culturales audiovisuales enclavados en una cultura perderán atractivo en otras debido a que retratan valores, actitudes, comportamientos y dinámicas sociales no-nativas. Donde se libran las barreras del lenguaje, un descuento mayor se impone debido a la imposición de discursos sobre-doblados o el requerimiento de que los espectadores lean subtítulos. Considerando la preeminencia de Estados Unidos en los descuentos que se aplican a todos los productos culturales exportados, Hoskins y Mirus citan varios de los factores mencionados anteriormente, y además subrayan la larga historia de la industria de Estados Unidos de esfuerzo por la maximización de la audiencia a través de sus esfuerzos para fraguar una sola audiencia masiva en una nación culturalmente diversa. Ellos argumentan que la cerrada naturaleza de los mercados de cine y televisión de Estados Unidos favorecen a los productores y distribuidores de Hollywood, una dinámica que han cuestionado competidores fuera de Estados Unidos, y que demanda una mayor atención de los investigadores de medios.

Hay algunos puntos interesantes de contacto entre la teoría económica de los medios que he esquematizado y las percepciones de los ejecutivos de televisión latinoamericanos en un punto alto del intercambio de televisión latina. Conduje entrevistas con un buen número de ejecutivos de 1992 a 1994, tras el llamado “efecto tequila” en el que la crisis del peso mexicano empantanó la vitalidad de las industrias de producción de telenovelas, mas no la demanda por esos programas dentro y fuera del mercado cultural lingüístico portugués y español. (Mazziotti, 1996).

Los economistas de medios argumentan que el tamaño y estructura de los mercados

domésticos ofrecen ventajas competitivas a los productores en lenguaje inglés que deben ser consideradas a la luz de los costos relativos y niveles de penetración del mercado doméstico. A pesar de que México, Brasil y Venezuela son mercados de televisión nacional menos acaudalados que el de los Estados Unidos, son relativamente grandes y acaudalados para los estándares latinoamericanos, y, como Ana López (1995) nos recuerda, el género de la telenovela goza del predominio en la región. Aunque los ejecutivos para las principales cadenas que producen telenovelas enfatizan la popularidad en el mercado doméstico como una clave para el éxito regional de su programación (6), debemos recordar que la riqueza acumulativa de otros mercados castellanos o portugueses es substancial, y los costos de producción son significativamente más bajos en América latina que en los Estados Unidos y otros mercados de lenguaje inglés. Por la misma razón, mientras los recursos colectivos financieros, tecnológicos y de talento en la televisión latinoamericana son limitados en comparación con los de mercados de idioma inglés, éstos han sido concentrados entre pocos competidores localizados en limitados centros de producción esparcidos por toda América latina. La posición del inglés como el lenguaje más hablado (hablantes nativos y no nativos sumados) otorga claras ventajas ante los productos de medios no traducidos. Debe notarse que se agregan a la población mundial más hablantes nativos de español que de inglés (Crystal, 1997). Esto sugiere un continuo crecimiento a futuro de los mercados culturales lingüísticos en español y portugués. Más aún, los espectadores internacionales parecen ser más indulgentes ante las diferencias lingüísticas de las telenovelas que en otros géneros de programas, un tópico al que volveré más abajo.

El argumento de que los programas estadounidense gozan de una ventaja “natural” basada en que sus producciones empatan cultural y domésticamente con su audiencia doméstica tiene un paralelo inexplorado en la televisión de lenguaje castellano y portugués. Aunque se necesita más investigación en la comparativa diversidad de los mercados domésticos y de los esfuerzos de los productores por unificar y aprovechar esos mercados, la prueba y datos de entrevistas que he recolectado indican que “empatizar” con las audiencias locales es una consideración clave en las decisiones de programación de los ejecutivos. El factor “empatía cultural con la audiencia local” fue considerado como el más importante por los sistemas de televisión de paga y como el segundo más importante por los emisores de entre los once factores que influenciaban las decisiones de programación de los ejecutivos. Otros factores con resultados altos incluyeron valores de producción, demanda de la audiencia y precio (7) (Wilkinson, 1995). Recordemos que los investigadores anglófonos identificaron los valores de producción de alta calidad como una ventaja en el intercambio para los medios de lenguaje inglés- una consideración también importante para los participantes en el mercado castellano y portugués.

Los productores de programas latinoamericanos reconocieron y lamentaron la cerrada naturaleza del mercado estadounidense de lenguaje inglés que describieron los economistas de los medios. La barrera lingüística era, y sigue siendo, una preocupación particular. Como dijo Sheila Hall, entonces en *Coral Pictures*, la compañía de distribución para Radio Caracas Televisión: “los Estados Unidos son el único mercado que no tiene tolerancia alguna por productos doblados” (S. Hall y J. Stone, comunicación personal, enero 26, 1993). Una estrategia seguida por *Coral Pictures* y otros en inicios de los noventa, aunque finalmente con poco éxito, fue entrar a las asociaciones de co-producción con socios de lenguaje Inglés y la creación de programas que enlazaran la división lingüística. *Coral Pictures* negoció con las cadenas *NBC* y *Fox* para producir series de ficción tipo novela en inglés y en español. La *NBC* manifestó interés en una versión en inglés de la telenovela *La dama de la rosa*, pero insistió en que los actores tuvieran acentos nativos del inglés. Una conjunción más ambiciosa fue Marte TV, un proyecto de producción de telenovelas entre una compañía de Venezuela con el mismo nombre y la *Warner Bros. International Television*. Las producciones en inglés incluirían películas para la televisión utilizando actores de Estados Unidos, Europa y latinoamericanos. La meta tras la compañía fue resumida en un artículo periodístico que describió la conjunción como “nuevos mercados para el género viejo” (1993).

He argumentado hasta aquí que varias de las explicaciones que los economistas de los

medios ofrecen para la hegemonía estadounidense en el intercambio internacional de medios también aplican a la producción de la telenovela latinoamericana - al menos cuando se considera en el contexto único del mercado lingüístico. Dentro de la industria el reconocimiento de las barreras del lenguaje como impedimentos para ampliar la cobertura de un mercado mediante programas de televisión (v. gr. globalización de medios) condujo a colaboraciones a través de lenguajes que alcanzaron poco éxito en su primera iteración, pero son susceptibles de retomarse cuando las condiciones económicas mejoren.

### Conclusión

Este estudio ha discutido la importancia del lenguaje en la televisión, especialmente en las telenovelas, en tres niveles: dentro de mercados de medios nacionales, entre naciones que hablan el mismo lenguaje o uno similar, y atravesando fronteras culturales lingüísticas. Un tema destacable dentro de estos niveles concierne a la relación entre los imperativos comerciales de la industria de la televisión y la empatía lingüística de la programación con las audiencias. La reciente experiencia española de importación y la de producción de telenovelas en diferentes lenguajes revela el potencial de la diversidad lingüística a nivel nacional dentro del género de televisión donde las comunidades del lenguaje minoritario gozan de amplios recursos de producción. Un cargado clima político que rodea al uso del lenguaje puede agregar un torrente de oportunidades y retos al éxito de la televisión. En otros contextos nacionales, como el de México, riesgos relacionados con el lenguaje disminuyen porque muchas variantes del español y de lenguajes indígenas hablados por algunas personas, raramente se escuchan al aire (Vilar y Alvarado, 1998).

Los esfuerzos de Argentina por incrementar el atractivo de sus producciones entre las audiencias que hablan español a través de la legislación refleja una preocupación por limar la diferencia lingüística en la región. Dichas iniciativas políticas para ejecutar los programas de televisión de la nación son ampliamente aceptables no sólo en cuanto a la significancia económica del intercambio regional de programación, sino también del incremento imperante en la presencia de un país en el intercambio cultural. Debo transmitir al lector un punto remarcado por los ejecutivos de televisión durante las entrevistas: los programas de televisión producidos principalmente para ser exportados raramente tenían éxito, ya sea doméstica o internacionalmente. No es probable que los distribuidores adquieran los derechos de programas que carecen de evidencia sólida de un éxito a nivel nacional, y los elementos culturales lingüísticos son clave para la empatía doméstica del programa. Esto subraya el reto central en la producción de telenovelas para consumo doméstico y exportación: encontrar la combinación apropiada de elementos (v. gr. historia, plató, talento, uso del lenguaje, etc.) para atraer y retener una audiencia comprometida en el mercado doméstico y acumular atractivo a través de las naciones.

Apunté antes que unos pocos productores latinoamericanos han establecido equilibrios sólidos en el mercado a nivel *cross-lingüístico* y encara similares constricciones y oportunidades que sus contrapartes del lenguaje inglés. Una pregunta clave bajo discusión debe ser apuntalada por los investigadores de televisión internacional, especialmente aquellos especializados en telenovelas, si debemos alcanzar un entendimiento profundo de este fenómeno: ¿Qué hace al género tan enganchante a las audiencias fuera del mercado de lenguajes castellano y portugués? Claramente las telenovelas poseen un encanto que se extiende más allá de la proximidad lingüística, salvo de los rasgos culturales más generales. De hecho algunas de las historias de telenovelas transculturales con éxito sorprendente en Rusia en 1992, como *Los ricos también lloran*, de Televisa, trascendieron doblajes pobres y sin inspiración realizados por empleados de la televisión estatal (Guterman, 1992). Hay además una enigmática historia de una televisión china que acuerda con Televisa producir series de ficción en donde a los actores latinoamericanos se les haría parecer asiáticos y tendrían diálogo doblado para que las palabras emitidas, pronunciadas por actores chinos, pudieran ser dobladas en la post-producción (E. Giammarella, comunicación personal, Enero 26, 1994). Estas y otras anécdotas sugieren un atractivo humano intrínseco en las telenovelas que los representantes de la industria rápidamente señalan. Los ejecutivos de televisión ofrecían esas explicaciones a la



popularidad *crosscultural* de las telenovelas: historias con atractivo humano universal (M. Vinay, comunicación personal, Enero 27, 1993); historias que enganchan, actores y actrices atractivos en escenarios atractivos, y finales felices (S. Hall y J. Stone, comunicación personal, Enero 26, 1993), y que “hablan un lenguaje mundial” (J. Serrano, comunicación personal, Enero 28, 1993) (8). Estas ligas entre las novelas y las audiencias internacionales aún no han sido explicadas o teorizadas adecuadamente por académicos, aunque prometen entregar resultados valiosos cuando se haga.

Cerrando, debo identificar el desarrollo que ha estado influenciando la dinámica *crosslinguística* de las telenovelas y otra televisión internacional, aunque a escrutinio limitado: las tecnologías de comunicación relacionadas con el lenguaje.

Los avances tecnológicos asociados a la digitalización han ampliado las capacidades de transmisión del lenguaje, tecnologías de *playback* o multicanales ofrecen a las audiencias capas con varios lenguajes para el mismo contenido visual a través de programas de segundo audio (SAP- Second Audio Programs), corrientes múltiples de audio vía cable o satélite, y opciones de audio/ subtítulo en diferentes lenguajes que el espectador elige. Estas tecnologías, y otras en desarrollo, reducirán algunas de las rupturas asociadas con el “descuento cultural” contra medios *crosslinguísticos*. Pero también podrían imponer nuevos retos o intensificar los ya existentes, como ligar la habilidad del espectador a pagar por servicios más directamente al nivel de su acceso a programación en lenguaje endógeno. El punto a destacar es que la diseminación de productos culturales populares como las telenovelas está afectada por el rápido cambio tecnológico, y viceversa. Esto indica que los investigadores interesados en aspectos relacionados con el lenguaje en los medios necesitan ser más sensibles a las influencias del cambio tecnológico, y que los tecnólogos deben prestar más atención en cómo la producción, distribución y recepción de los medios se desarrollan en esta era de transición.

### Referencias Bibliográficas

Allen, R. C. (Ed.). (1995). *To be continued ... soap operas around the world*. New York: Routledge.

Antola, L. y Rogers, E. M. (1984). Television flows in Latin America. *Communication Research*, 11(2), 183-202.

Cajueiro, M. (2000, May 8). TV Globo is soaping up. *Daily Variety*, 15.

Collins, R., Garnham, N. y Locksley, G. (1988). *The economics of television: The U.K. case*. Beverly Hills, CA: Sage.

Cortes Bargalló, L., García-Tort, C. y Mapa, C. (Eds.). (1998). *La lengua española y los medios de comunicación*. (Vols. 1-2) Mexico City: SEP & Instituto Cervantes.

Crane, A. (2000, March 1). Mexico: Televisa and TV Azteca. *Advertising Age International*, 42.

Crystal, D. (1997). *English as a global language*. New York: Cambridge University Press.

Dávila, A. (2001). *Latinos, Inc.: The marketing and making of a people*. Berkeley: University of California Press.

Ferguson, M. (1992). The mythology about globalization. *European Journal of Communication*, 7, 69-93.

Fox, E. (1997). *Latin American broadcasting: From tango to telenovela*. Luton, England: University of Luton Press.

Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures*. New York: Basic Books.

- González, J. A. (1992). The confraternity of (un)finishable emotions: Constructing Mexican telenovelas. *Studies in Latin American Popular Culture*, 11, 34.
- Gutterman, S. (1992, September 1). Mexican soap opera has Russian fans in a lather. *New York Times*, 3.
- Hoskins, C., Mirus, R. y Rozeboom, W. (1989). U.S. television programs in the international market: Unfair pricing? *Journal of Communication*, 39(2), 55-75.
- Larsen, P. (Ed.). (1990). *Import/export: International flow of television fiction*. (UNESCO Reports and Papers on Mass Communication No. 104). Paris: UNESCO.
- López, A. M. (1995). Our welcomed guests: Telenovelas in Latin America. In R. C. Allen (Ed.), *To be continued ... soap operas around the world* (pp. 256-275). New York: Routledge.
- Mar-Molinero, C. (2000). *The politics of language in the Spanish-speaking world*. New York: Routledge.
- Marques de Melo, J. (1988). *As telenovelas da Globo*. São Paulo: Summus Editorial.
- Martín-Barbero, J. (1995). Memory and form in the Latin American soap opera. In R. C. Allen (Ed.) *To be continued ... soap operas around the world* (pp. 276-285). New York: Routledge.
- Matelski, M. J. (1997). *Soap operas worldwide: Cultural and serial realities*. Jefferson, NC: McFarland and Company.
- Mattelart, A., Delcourt, X. y Mattelart, M. (1984). International image markets: In search of an alternative perspective. (D. Buxton, Trans.) London: Comedia.
- Mazziotti, N. (1996). *La industria de la telenovela: La producción de ficción en América latina*. Buenos Aires: Paidós.
- McAnany, E. G. y Wilkinson, K. T. (Eds.). (1996). *Mass media and free trade: NAFTA and the cultural industries*. Austin: University of Texas Press.
- New markets for old genre. (1993, January). *Television Business International*, 22.
- O'Donnell, H. (2000). Media pleasures: Reading the telenovela. In B. Jordan & R. Morgan-Tamosunas (Eds.), *Contemporary Spanish cultural industries* (pp. 295-303). London: Arnold.
- Petrella, L. (1998) El español "neutro" de los doblajes: Intenciones y realidades en Hispanoamérica. In L. Cortes Bargalló, C. García-Tort y C. Mapa (Eds.), *La lengua española y los medios de comunicación: Tomo II* (pp. 977-988). Ciudad de México: SEP-Instituto Cervantes.
- Preston, J. (1997, April 16). Latin Americans declare linguistic independence. *New York Times*, A8.
- Rodríguez, A. (1999). *Making Latino news: Race, language, class*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Rogoff, E. (1984, Summer). His master's voice: Television in Argentina. A case study of cultural penetration. *Journal of Popular Culture*, 18, 92-100.
- Santos Hernando, G. (1977). *25 años de televisión argentina*. Buenos Aires: Editorial Herpa.
- Silvio, H. (1972). *Historia de la televisión Argentina*. Buenos Aires: Centro Editor de

América latina.

Sinclair, J. (1999). *Latin American television: A global view*. New York: Oxford.

Sola Pool, I. de (1977). The changing flow of television. *Journal of Communication*, 27(2), 139-179.

Vilar, J. y Alvarado, R. (1998). La palabra y sus simulacros: Los usos de la lengua en la televisión hispanoamericana. In L. Cortes Bargalló, C. García-Tort y C. Mapa (Eds.), *La lengua española y los medios de Comunicación: Tomo II* (pp. 1017-1028). Ciudad de México: SEP- Instituto Cervantes.

Wildman, S. S. y Siwek, S. E. (1988). *International trade in films and television programs*. Cambridge, MA: Ballinger.

Wilkinson, K. T. (1995). *Where culture, language and communication converge: The Latin American cultural-linguistic television market*. Unpublished doctoral dissertation, University of Texas, Austin.

Wilkinson, K. T. (in press). Situational ethnicity and the intra-ethnic struggle for control of U.S. Spanish-language television. *Communication Quarterly*.

### Notas:

- (1) Muchas de las ponencias presentadas se publicaron en dos volúmenes de *La lengua española y los medios de comunicación* (Cortes Bargalló et. al, 1998)..
- (2) John Sinclair (1999) utiliza el término “región geolingüística” para identificar un concepto similar.
- (3) Acuerdos de coproducción de telenovelas que comenzaron en el 2000 entre TV Globo (Brasil), Columbia TriStar (E.U.) y Telemundo (E.U.), así como el de SBT (Brasil) y Televisa (México) son evidencia del movimiento de flujo creciente de talento y textos entre las industrias de televisión de lenguaje Español y Portugués (Cajueiro, 2000).
- (4) Vilar y Alvarado (1998) identifican seis ciudades en el mundo de habla Castellana: Bogotá, Buenos Aires, Caracas, Madrid, Ciudad de México y Miami. En Brasil, Río de Janeiro es el más prolífico, pero Sao Paulo es también un centro de producción activo.
- (5) Wilkinson (1995) identifica a estos países como industrias “de primer nivel”. Mazziotti (1996) las llama “industrias principales.
- (6) Se condujeron entrevistas con los siguientes representantes de la industria en el encuentro anual de la Asociación Nacional de Ejecutivos de Programas de Televisión (National Association of Televisión Program Executives - NATPE) en San Francisco, California, Enero 26- 28, 1993: Roberto Campbell (TV Globo), Sheila Hall y James Stone (Coral Pictures), Jorge Serrano (Venevisión) y Marcel Vinay (Televisa).
- (7) En el análisis, se pidió a los encuestados que ordenaran por importancia los factores que intervenían en sus decisiones para comprar programación, donde 1= el más importante y 4= el menos importante. Las opciones no marcadas se codificaron como 5. Entre los emisores (N= 32) los resultados fueron los siguientes: Valores de producción 2.5; Empatía cultural con la audiencia local 2.8; Precio 3.1; Calidad del guión/ historia/ concepto 3.7; Popularidad en el mercado de origen 3.9; Confiabilidad del distribuidor 4.5; Arreglos de distribución 4.7; Lazos corporativos con el distribuidor 4.8; Apariencia de los actores 4.9; Acento de los actores 4.9; Talento de los actores 4.9. Estos fueron los resultados entre los operadores de los sistemas de televisión pagada (N= 10): Empatía cultural con la audiencia local 1.9; Demanda del suscriptor 2.7; Calidad del guión/ historia/ concepto 3.6;

Precio 3.6; Reputación de servicio del programa 4.2; Valores de la producción 4.3; Talento de los actores 4.8; Popularidad en el mercado de origen 4.9; Apariencia de los actores 5; Acentos de los actores 5; Acciones de servicio del programa 5.

(8) Esta cita señala la interesante asociación entre el género mediático como su propio sistema lingüística por un lado, y la presencia y uso de lenguaje verbal, no verbal y textual (en el caso de la subtitulación) dentro de los textos de los medios en el otro. El tópico amerita mayor investigación, especialmente el análisis específico del género.

**Dirigir dudas y comentarios a:**

Kenton T. Wilkinson

[kwilkinson@utsa.edu](mailto:kwilkinson@utsa.edu)

Profesor Asociado en el Departamento de Comunicación de la Universidad de Texas en San Antonio. Es un especialista en comunicación internacional que también estudia la televisión de lenguaje Estadounidense-Español, identidad étnica y medios, y tecnologías de comunicación- Su investigación actual versa sobre la diferencia de lenguaje en medios electrónicos.

---

Global Media Journal, versión en español. 2004. Derechos reservados  
Actualizado: 20/01/04.