

LIBROS

▼ Jennifer Rodríguez-López



Latin American Television Industries; J. Sinclair y J.D. Straubhaar;
Londres, Palgrave Macmillan, 2013; 205 págs.

América Latina supone uno de los mercados más potentes del mundo en lo que respecta a la industria televisiva gracias a su poder exportador de formatos propios como las telenovelas. Sus ideas en materia audiovisual poseen influencia en los ámbitos luso-hispanos, con los que comparte una identidad cultural y lingüística, al mismo tiempo que interfieren en los programas y formatos de la televisión estadounidense. Esta cohesión lingüística y cultural ha facilitado en gran medida el desarrollo de un mercado regional para la producción y distribución del modelo televisivo. En este contexto se inserta este libro, formando parte de una colección de manuales dedicados a las industrias internacionales, particularmente en los ámbitos audiovisual y mediático. La colección, editada por Michael Curtin y Paul McDonald, se ocupa del análisis de las industrias dedicadas a los medios a nivel mundial, examinando sus prácticas y los contextos sociales en los que operan. Los diferentes títulos se acercan a la realidad de la industria cinematográfica, televisiva y de los medios digitales; entre otros están «The American Television Industry», de Michael Curtin y Jane Shattuc; «European Television Industries», de Petros Iosifidis, Jeanette Steemers y Mark Wheeler, y Video and DVD Industries, de Paul McDonald. El libro reseñado, escrito en inglés, se centra en la industria de la televisión de los países de habla luso-hispana, es decir, España, Portugal y Latinoamérica, y se estructura en seis capítulos, precedidos por una introducción y clausurados por las conclusiones tras el análisis de la industria televisiva latinoamericana. El argumento principal gira en torno a cómo América Latina ha desarrollado su propia forma de hacer televisión, con programas, formatos y géneros que incurren en lo local y popular pero también en lo regional, lo nacional

y lo global, permitiendo la exportación a otros contextos. De este modo, se crean mercados internacionales que exportan e importan ideas televisivas, tomando modelos de Estados Unidos, España y Portugal e influyendo en las programaciones de estos mismos ámbitos. Así, en la introducción se alude a las características de México y Brasil como mercados dominantes en la televisión de habla hispana y portuguesa del mundo –aspectos desarrollados en el segundo y en el tercer capítulo respectivamente. Por otra parte se describen los éxitos de exportación en mercados como Rusia y China con formatos propios como la telenovela. Los diversos capítulos se dedican al desarrollo de la radiodifusión en Latinoamérica como región, el análisis de México y Brasil como mercados dominantes, los productores emergentes y los mercados en América Latina, así como la situación de Iberoamérica y los espacios de habla portuguesa como mercados globales de televisión, y los sistemas de televisión nacionales en la era global. Tras este recorrido por los distintos apartados se configura una visión global de los mercados latinos y su relación con las culturas vecinas. En las conclusiones se plantea una síntesis de las ideas principales y se trazan las distintas perspectivas sobre la industria televisiva en el ámbito descrito. En ellas, el autor afirma que el lenguaje y la cultura deben ser tenidos en cuenta en la producción y distribución de los programas de televisión y el resto de servicios ofrecidos por la industria televisiva para acceder a los mercados ajenos a países de origen apelando a las similitudes culturales e idiomáticas. Por todo ello, se trata de un texto que recopila la realidad de una industria en desarrollo: la industria televisiva en Latinoamérica, enfatizando sus características como miembro de una comunidad más amplia formada por los hablantes luso-hispano, y confirmando su liberación del yugo impuesto por la televisión norteamericana gracias a la creación de un género fiel a su propia idiosincrasia como región materializado en la telenovela.