

---

OpenCourseWare

## **Estudios Televisivos**

Asier Gil Vázquez

Lucía Rodríguez García de Herreros

Roberto Huertas Gutiérrez

Gabriel Doménech González

---

## **Globalización**



## Introducción

La globalización es un fenómeno socioeconómico complejo que, en lo relativo a la comunicación, implica un crecimiento en las conexiones entre individuos y sociedades, así como en los intercambios de capital, información, etc. Este se ha visto reforzado gracias a las tecnologías digitales, que contribuyen a reducir las distancias y crear mayor conciencia local de los fenómenos que afectan a todo el planeta.

En este nuevo contexto aumenta la capacidad de los individuos para comparar su entorno con otros, han aparecido nuevas formas de relaciones de dominio norte-sur y han surgido expresiones de una cultura global que dialogan con otras escalas e identidades.

En términos culturales, en ocasiones la globalización se ha entendido como “imperialismo cultural”: una expansión de las empresas estadounidenses en el resto del mundo motivada principalmente por razones económicas. Aun siendo útil, esta concepción encubre una parte de los complejos intercambios que implica la globalización (más en un mundo crecientemente multipolar).

Y es que la introducción de contenidos de una cultura extranjera no “transforma” automáticamente la cultura local. Las dinámicas de recepción en diferentes lugares cuando un programa de televisión alcanza a un público global son imprevisibles, y esto es una consecuencia más del hecho de que las audiencias no son pasivas ante los contenidos que consumen. Como ejemplo, Concepción Cascajosa y Vicente Rodríguez han analizado los usos de y referencias a la serie *Juego de Tronos* (HBO, 2011-2019) en el discurso político en la España de la década pasada, unos usos que nada tienen que ver con los guionistas y productores de la serie.

Así, en lo referente a la televisión es importante hablar de una emergente industria global, pero también de representaciones de la globalización (por ejemplo, en series transnacionales) e incluso de públicos globales.

El estudio de estos tres aspectos nos invita a considerar las tensiones existentes entre lo global y lo nacional/local, que nos hablan de una relación que va más allá del dominio unidireccional.

## Una industria global

La globalización de la industria televisiva se puede analizar tanto a nivel de cadenas internacionales, como a nivel de formatos globales o de coproducciones.

En cualquiera de estos casos, es importante señalar que en la internacionalización de la televisión no solo se dan tendencias globales, sino que también hay fenómenos regionales de creciente importancia.

Consideremos por ejemplo el caso de los canales internacionales. Las cadenas internacionales de noticias fueron pioneras en este sentido, y en un primer momento se apoyaron en la lengua, reforzando identidades regionales, como en el caso del mundo árabe y Al Jazeera, o comunidades postcoloniales, como en el caso de la Commonwealth y la BBC World News.

El caso de Al Jazeera, cadena fundada en 1996 por el gobierno qatarí, es especialmente interesante, puesto que el árabe estándar que utiliza este canal permite la comunicación entre países en los que la población utiliza en su vida cotidiana dialectos que pueden ser incomprensibles entre sí.

El objetivo de este canal ha sido el de labrarse una reputación como principal medio de noticias no occidental. La importancia de Al Jazeera en Occidente se multiplicó tras los atentados del 11 de septiembre de 2001, pues fue un importante canal de información relacionada con Osama Bin Laden. Como consecuencia de este crecimiento, la compañía lanzó en 2006 un canal en inglés, el principal canal de noticias en este idioma con sede en el mundo árabe. Así, un proceso de internacionalización orientado a lo regional se convirtió en un auténtico auge global. En su televisión internacional, Al Jazeera emite hoy en español, chino, francés, etc.

Si consideramos el caso de los formatos (conceptos, marcas de programa protegidas con derechos de autor), también podemos encontrar ejemplos que funcionan a nivel regional y a nivel global. Hay “marcas” de contenidos cuyo concepto se ha popularizado en todo el mundo. Por ejemplo, el reality de origen neerlandés *Big Brother* ha sido adaptado en cerca de 70 países. Algunas de estas adaptaciones eran, de hecho, regionales, como *Big Brother Africa*, *Gran Hermano del Pacífico* o *Big Brother Scandinavia*.

Silvio Waisbord reflexionaba sobre la gran ventaja que supone la posibilidad de adaptar un determinado formato a la cultura nacional de cada lugar. En contraposición con lo que ocurre cuando se importa un programa ya terminado, la adaptación de un formato es una solución flexible, en la que se puede apreciar con frecuencia un delicado trabajo de “traducción cultural”. Por ejemplo, el éxito en España del formato *Mask Singer* (A3, 2020-presente) solo se entiende valorando lo sorprendente de la participación de algunos concursantes de gran repercusión nacional, pero cuya fama apenas trasciende las fronteras del país. Sin embargo, es posible trazar paralelismos entre estas celebridades nacionales y participantes del programa en otros países. Por ejemplo, ¿puede considerarse análoga la sorpresa de encontrar bajo la máscara a Esperanza Aguirre, con la que supuso en la edición estadounidense encontrar al político y abogado Rudy Giuliani?

Lo que parece evidente, considerando los límites nacionales de la proyección y los significados asociados a Esperanza Aguirre, es que, como dice Waisbord, lo global y lo nacional no son opuestos, sino que pueden entrelazarse de formas complejas.

Por otra parte, algunos formatos pueden presentar límites regionales por sus propias características. Por ejemplo, la serie *Aquí no hay quien viva* (Antena 3, 2003-2006) conoció adaptaciones en Portugal, Grecia, Argentina, Colombia, etc., mientras que su premisa hubiera sido más difícil de reproducir en países del norte de Europa.

Por último, las coproducciones televisivas han conocido un auge en el siglo XXI y han mejorado su recepción. Por ejemplo, la incapacidad de apelar simultáneamente a públicos con diferentes antecedentes culturales mediante coproducciones europeas contribuyó a que se acuñara el término “europudding”, referido a malas coproducciones, deslocalizadas y forzadas, que ninguna audiencia siente como “propias”. Sin embargo, esta concepción se está viendo superada, entre otras cosas, por el hecho de que cada vez hay más ámbitos en los que la coproducción parece una solución natural. Es el caso de la sitcom franco-germano-belga sobre el Parlamento Europeo *Parlement* (France Televisions, 2020-actualidad).

## **Una representación global**

Y es que, si atendemos a las propias representaciones de los contenidos, la globalización es un elemento cada vez más importante en series marcadamente transnacionales. La ficción a veces es explícita en relación con esta realidad. Por ejemplo, la serie *Sense8* (Netflix, 2015-2018) muestra un mundo en el que personajes que viven su vida en capitales de diferentes continentes (Nairobi, Seúl, Mumbai, Chicago...) establecen una conexión mental y emocional a través de visiones, aun estando a miles de kilómetros de distancia.

Los programas de televisión no solo representan la globalización, sino que también incorporan representaciones que podemos considerar “globales”, es decir, imágenes que en apariencia tienen la capacidad de parecer familiares a todo el mundo, independientemente de su origen. Olson reflexionó sobre esta idea, que denominó “transparencia textual”. Aunque un contenido de estas características tiene en cuenta los rasgos de la cultura global, en realidad esta capacidad de alcance transcultural está relacionada sobre todo con la capacidad de diferentes comunidades de proyectar sus valores, creencias o ritos en contenidos importados. También con la capacidad del contenido de soportar pequeñas adaptaciones.

Un ejemplo de interés en este sentido es la serie *La casa de papel* (Antena 3, 2017; Netflix, 2018-2021). Este programa español se convirtió en un gran éxito global cuando consiguió distribución internacional a través de Netflix. Quizá un elemento atractivo relacionado con la cultura global que explica parte de ese éxito es la forma en que los protagonistas encarnan estereotipos atribuidos a las grandes capitales que usan como alias. Hay más: un personaje como el de Tokio parece capaz de abarcar todas las posibles connotaciones atribuidas en diferentes culturas a una “*femme fatale* de acción”.

Pero, sin duda, también fundamentales las adaptaciones que la primera temporada de la serie conoció cuando se distribuyó vía Netflix. Hubo cambios de referencias culturales introducidos en el doblaje, cambios en el montaje y la edición, etc. Con ellos, la serie mostró su “adaptabilidad” a diferentes públicos nacionales.

*La casa de papel* es un ejemplo de cómo Estados Unidos no tiene el monopolio de la producción de textos “transparentes”. Sin embargo, es posible objetar que esta idea de transparencia tiene un componente acrítico. ¿Estamos naturalmente familiarizados con cierto tipo de representaciones, o lo acabamos estando cuando algo tiene una distribución masiva?

### **Audiencias globales**

Por último, se puede hablar de públicos globales. Existen programas distribuidos internacionalmente o adaptados que construyen una audiencia que alinea sus intereses más allá de su identidad nacional.

Un ejemplo de esto podría ser la franquicia *RuPaul’s Drag Race*. En su origen, se trata de un reality/talent show estadounidense protagonizado por drags, pero se constituyó como fórmula con adaptaciones en muchos países: Australia, Bélgica, Canadá, España, Filipinas, Francia, Italia, México, Reino Unido, Suecia, Tailandia...

El interés de su audiencia por el mundo del drag llevó a que los fans del programa se interesaran por las ediciones de otros países distintos al suyo. La fidelidad de esta audiencia hizo que la productora del programa, World of Wonder (especializada en shows de temática LGTB), lanzara en 2017 un servicio de streaming propio, en el cual, en algunas regiones, se podía acceder a todas las diferentes ediciones de RuPaul.

### **Conclusiones**

La globalización televisiva es un fenómeno industrial que implica un flujo internacional permanente y cada vez más acusado de contenidos y formatos. En relación con esos intercambios, se producen multitud de negociaciones culturales, relacionadas con la forma en que los programas pueden ser recibidos y adaptados de diferente forma en diferentes culturas.

Por ello, es interesante plantearse qué implica que un contenido sea “global”, y cómo trabajamos la idea de transparencia textual. Además, en el actual contexto los públicos pueden alinearse por intereses que van más allá de su identidad nacional.

### **Bibliografía**

Casajosa Virino, C. y Rodríguez Ortega, V. (2019). Daenerys Targaryen Will Save Spain: Game of Thrones, Politics, and the Public Sphere. *Television & New Media*, 20 (5).

Devereux, E. (2003). *Understanding the Media*. Sage.

Gray, J. y Lotz, A. (2011). *Television studies*. Polity Press.

Selznick, B. (2008). *Global Television: CoProducing Culture*. Temple University Press.

Waisbord, S. (2004). McTV: Understanding the Global Popularity of Television Formats. *Television & New Media*, 5.