

Desafíos de la producción independiente para televisión en Ecuador

Diana Molina¹

Resumen

La televisión en Ecuador es la primera ventana de exhibición y consumo audiovisual de todo tipo de obras, incluyendo el de películas hechas para ser proyectadas inicialmente en salas de cine. De ahí que la autora se posiciona positivamente frente a este medio y aboga por un uso creativo del mismo para generar un mensaje social crítico. Sin embargo, anota, el financiamiento para la realización televisiva nacional es sumamente escaso: ni la empresa privada, ni los canales de televisión, ni el Estado miran la producción audiovisual como una empresa con potenciales beneficios económicos; sus grandes competidores son las producciones internacionales que se ofertan a precios asequibles y en paquete. Esto obliga a los realizadores audiovisuales a buscar mecanismos alternativos de financiamiento y agudizar la creatividad para lograr excelentes resultados.

Palabras claves

Televisión; producción nacional de TV; producción de TV; consumo audiovisual.

¹ Realizadora y productora audiovisual; cuenta con una tecnología en Realización y Actuación de Cine, de INCINE y una maestría en Distribución y Marketing por la Escuela de Cine y Audiovisuales de Cataluña, ESCAC, Barcelona. Ha realizado múltiples programas de televisión, especialmente orientados al público infantil, entre los que se cuentan: Lili y el gran libro de animales; Payanga; Hoy cocino yo. Actualmente combina la realización audiovisual con la docencia.

Desafíos de la producción independiente para televisión en Ecuador

Diana Molina

¿Una caja que habla y nos enmudece?

La televisión es el medio masivo por excelencia. Desde su creación, la pequeña pantalla se ha caracterizado por presentar contenidos con los cuales la audiencia puede identificarse y que apelan a su lado emocional. Es un medio de comunicación relativamente asequible, es dinámico y utiliza un lenguaje más informal, lo cual ha permitido que se establezca como parte fundamental en el entorno familiar y social. En Ecuador, no es extraño ver una sala o comedor donde la televisión ocupa el espacio central en la habitación. No hay restaurante dónde la televisión no sea un ruido constante y las noticias; tampoco es extraño que películas acompañen nuestros viajes en bus. La televisión forma parte del día a día y es la forma de entretenimiento y comunicación mayoritaria.

La televisión ha sido el *target* de un sin número de críticas y desaprobaciones. Hay quienes la consideran como un arma masiva de entontecimiento y no han sido pocos los artistas que jactan su oposición al sistema, lanzando y destruyendo televisores en escena. Sólo mientras escribía este artículo, el grupo musical *La Máquina Camaleón* destruyó una televisión bajo el grito “*Abajo la televisión, viva la vida*” y el público del *Funka Fest* pifiaba en aprobación. ¿Es la televisión realmente este ente endemoniado que idiotiza a la gente? ¿Acaso el cine comercial no comparte el mismo propósito?

Theodor Adorno, el filósofo alemán que ha escrito ampliamente sobre la televisión y la cultura de masas, asegura que “la televisión comercial deforma la conciencia, pero no por el empeoramiento del contenido de las transmisiones en comparación con el cine y la radio” (Adorno, 1969). Adorno sostiene que el acto mismo de ver televisión es lo que idiotiza, no tanto el contenido que se oferta masivamente. La pequeña pantalla brinda comodidad y economía. No hace falta esfuerzo para consumirla, proporciona entretenimiento a todas horas y llena esos silencios incómodos donde estaríamos obligados a comunicarnos.

El problema de la cultura de masas no radica en el espectador sino en la construcción social. Nos hemos constituido como una sociedad que persigue valores impuestos de juventud, dinero, éxito, placer y belleza. No perseguimos un ideal individual sino social; pocos son los individuos que saben qué es lo que desean y que van a contracorriente de los valores ajenos impuestos por la sociedad. El individuo que no sabe qué desea es más fácil de manipular, en especial si las figuras que le hablan son los estereotipos ideales de éxito, poder y belleza según los parámetros sociales vigentes. En otras palabras, no es vano que tanto el cine como la televisión hayan construido su éxito con las audiencias a través del ideal de las estrellas mediáticas.

Adorno es muy crítico con la forma del relato clásico ya que sostiene que su enseñanza radica en la resignación. Analicemos muy brevemente la estructura de narración clásica: la historia empieza en un punto de equilibrio o felicidad que es inmediatamente quebrado con el fin de justificar el avance de la acción y la trama. Y así sucesivamente, cada acto dramático se compone de dar algo para luego quitarlo en pro de la progresión de la historia. Adorno nombra a esta narración cerrada como una “crueldad con fines didácticos” que culmina completando el círculo “por la restitución de la felicidad inicial.” Es didáctico para el espectador ya que lo educa en la resignación frente a la vida cotidiana: todo lo que se te da, se te lo quita. El propósito del entretenimiento masivo es hacer que “el público se resigne a que el mundo siga siendo siempre tal cual es” (Schwärböck, 2008, p.243). El audiovisual duplica el mundo cotidiano para demostrar que solo puede existir uno, el que conocemos: el *establishment*. El silencio frente a la caja que habla nos enmudece y ensordece unos con otros. Sí, la televisión es muchas veces el único momento que las familias comparten, pero en un espeso silencio que prohíbe la comunicación y promueve la recepción atenta de las figuras que hablan a través de la televisión. No es por nada que se destruyen televisores en nombre de la libertad, es que de verdad nos está haciendo cómodos, resignados, inactivos. La verdad es aquella que muestra la pantalla, los valores que debemos perseguir son esos que se nos muestran en los programas y publicidades. No cuestionamos, no queremos esforzarnos, no queremos ver más allá hacia la realidad, hacia los lados, hacia el prójimo.

¿Un medio rico y poderoso?

La autora Mercedes Medina, asegura que “la televisión es un medio técnicamente rico y poderoso, de tal manera que utilizado de forma íntegra y con talento puede entretener a las personas haciendo de su tiempo empleado un tiempo útil” (Medina, 2006, p. 9). Personalmente, comparto este pensamiento. Considero que todas las formas artísticas tienen un poder comunicativo y que deberían ser utilizadas en función de promover un mensaje social crítico. Si ya nos hemos constituido como una sociedad de alto consumo audiovisual ¿por qué no utilizar los recursos de cine y televisión con fines educativos o de crítica social?

La televisión en el Ecuador ha tenido un crecimiento mayoritario desde los años 60 cuando José Rosenbaum y Linda Zambrano trajeron los primeros equipos televisivos para formar el primer canal del país: Red Telesistema (ahora RTS). En la actualidad existen 8 canales privados que operan en el ámbito nacional, 3 canales manejados por el estado y alrededor de 20 canales regionales operados por la asociación de Canales Comunitarios Regionales Ecuatorianos Asociados (CCREA). La televisión es uno de los ejes más importantes de la industria audiovisual. Y es por esta razón que no podemos dejar de hablar de cine al hablar de televisión.

Según el estudio de audiencias realizado por Marketing Consulting para el CNCINE en 2015, la televisión abierta es la pantalla de mayor consumo de películas con porcentajes entre 93% al 96% seguida por la televisión pagada entre el 56 al 83%. Las salas de cine recién entran a ocupar un tercer lugar con porcentajes de consumo de entre el 36 al 61%. El *theatrical* no ha logrado vencer a la televisión, al menos en el Ecuador. Pero ahora, 2 años después desde el estudio de audiencias citado anteriormente, hay nuevos espacios y conceptos que están llegando poco a poco a todas las audiencias del país.

Uno de los conceptos modernos es el de *TV Everywhere*, que no es más que un modelo de negocio que las televisoras formularon para enfrentar el crecimiento del *streaming* de internet. En este modelo los radiodifusores ofrecen a los consumidores la oportunidad de acceder a los contenidos a través de servicios de internet, aplicaciones, transmisiones en vivo u *on demand*. Televisión todo el tiempo, en todo lugar tan solo al click de una suscripción. La audiencia ha cambiado con el despunte tecnológico de la diversificación de las pantallas y el dominio del internet. Es importante señalar que tanto la televisión como el internet son medios distintos en forma pero que son iguales en el sentido que reproducen la gran pluralidad de culturas mediáticas.

Uno de los ideales de la revolución digital a comienzos de los años noventa se basaba en la liberación de los medios de comunicación de masas, de manera que aparecía una nueva fase sin intermediarios, con un alto grado de personalización e individualismo. (Álvarez Monzoncillo 2011, p.201)

Nuevas formas de consumo audiovisual

Con la globalización del internet se ha agrandado la brecha generacional y social: los adultos son los que consumen la televisión mientras que los jóvenes están activos en la red. Las clases sociales con poder económico deciden a través del pago, cuándo y cómo ver sus programas. Mientras que la población con menos recursos económicos se mantiene pegada a la dictadura de la grilla televisiva de la televisión gratuita. Otra fisura que se trata actualmente es la brecha digital que se forma entre los que pueden tener el acceso al medio internet y los que no. La democratización de los medios de comunicación aún es muy lejana, quizás solo hemos podido llegar a acariciar la idea utópica de la unión entre creadores y consumidores. El internet ha abierto la posibilidad de que los consumidores puedan ahora también ser creadores, “*sin necesidad de ser profesional y trabajar en una unidad productiva*” (Álvarez Monzoncillo 2011, p.5). Para los productores independientes, el internet ciertamente ha abierto un sin número de posibilidades desde estrategias de financiamiento hasta nuevas formas de distribución y exhibición. Para muchos ha sido la única oportunidad de distribución de contenidos que antes fueron vetados por la gran industria audiovisual. Pero con todas las brechas que se han creado entre la televisión y el internet, aún quedan muchos seres humanos que no tienen la opción de crear y comunicar.

¿Qué pasa con la producción independiente para televisión? Bueno, como el título de este artículo lo enuncia, es un desafío. Residimos en un país donde no hace más de 10 años que se vienen asentando las bases de la producción audiovisual con leyes, fomentos y regulaciones. Hemos acabado de pasar una etapa de bonanza estatal que permitió la subvención de proyectos audiovisuales en cine, televisión y publicidad. En menos de 10 años vimos el florecimiento de la producción audiovisual con 16 estrenos de cine anuales, una Ley de Comunicación que dictamina que la grilla televisiva debe tener como mínimo el 60% de producción ecuatoriana y el 10% de este debe provenir de productores independientes.

En la ley se define como “productores nacionales independientes” a personas que no tienen relación laboral, vínculo de parentesco (hasta el cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad), ni vinculación societaria comercial con el medio de comunicación que difunda su obra.²

² <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/cultura/7/ley-de-comunicacion-exige-mayor-espacio-para-lo-ecuatoriano>

En papel todo suena positivo, pero ya cumplidos los 4 años desde la implementación de la LOC, valdría reevaluarla. No es por nada que ha sido la llamada la Ley Mordaza sí "...desde 2013 hasta (mayo 2017), el Gobierno había emitido 675 sanciones a medios de comunicación locales, lo que le había supuesto una recaudación de multas por unos 754.000 dólares.³" Sin duda alguna, la LOC tuvo un uso político que atentó con la libertad de expresión y también un fin monetario de recaudación de impuestos. Personalmente, creo que la LOC ha dejado mucho que desear en cuanto al espacio de producción nacional en la grilla televisiva, ya que, en muchos casos, las televisoras privadas encuentran formas para bordear los porcentajes reglamentados por la ley y de esta manera evitarse el embrollo de la compra a productores independientes. Y si nos ponemos a pensar, el 10% de toda la parrilla televisiva, es una migaja en un país donde anualmente el número de productores y audiovisualistas va aumentando.

Las instituciones públicas de promoción audiovisual manejaron presupuestos del millón de dólares para arriba, permitiendo el nacimiento de empresas productoras, fuentes de empleo para el gran número de audiovisualistas que residen en el país y la creación de contenidos que han puesto al Ecuador en el mapa como un pequeño país de producción audiovisual. En menos de 10 años, se acabó toda la bonanza y desde finales del año anterior la producción ha decaído hasta una relativa inexistencia: de los 16 estrenos anuales de cine ahora máximo llegan a 5 y las 21 producciones televisivas anuales, hoy casi que no queda ninguna.

Este análisis puede terminar indicando que mantener una producción audiovisual requiere de recursos (muy altos) y de leyes de fomento y protección que funcionen en beneficio de los productores, de manera independiente a los regímenes políticos que estén en vigencia. Es que, si pretendemos que la producción audiovisual siga creciendo, debemos empezar a dejar de depender exclusivamente de la protección del estado y buscar alianzas, financiación en la venta y distribución de los contenidos que producimos. La competitividad de los productos audiovisuales debe ir más allá del número de espectadores y ratings. Cada producto que es producido y exhibido debe tener un retorno económico mayor al invertido para que se pueda seguir produciendo. Es difícil hablar en términos puramente financieros y monetarios cuando aún seguimos produciendo en un sistema de producción artesanal y no industrial. Es ya bastante complejo y arriesgado producir un producto audiovisual en el país, como para plantearnos el retorno económico. Pero esta forma de producción ha sido una de las causas por las que la producción nacional esté en este punto de crisis.

Por mi experiencia laboral, conozco muy de cerca la producción en la Franja Infantil Veo Veo. Es un proyecto que quiero mucho y que creo que no ha sido reconocido como es debido. El proyecto Veo Veo nació como una iniciativa entre el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) y Ecuador Tv. La Franja Infantil Veo Veo tiene como base "que los niños sean los actores de su época, siendo los protagonistas del mundo en el que viven, dotándolos de visibilidad y participación, haciéndolos merecedores de la más alta calidad en las Producciones Infantiles dirigida a ellos, con estéticas, formatos, tendencias y contenidos entretenidos con valores positivos."⁴ La importancia de Veo Veo en el ámbito de la producción no sólo fue en su volumen

³ <https://www.efe.com/efe/america/politica/ley-de-comunicacion-en-ecuador-cumple-4-anos-entre-la-polemica-y-necesidad/20000035-3307489>

⁴ Manual de Procedimientos Franja Infantil Veo Veo.

de producción en su tiempo de vida, sino que también se hizo un gigantesco esfuerzo por promover la formación de los productores independientes. A través de traer a grandes expositores como Jan Willen Bult y Alejandro Malowicki, se buscó promover una nueva concepción frente a la audiencia infantil: colocar a las niñas y niños en el centro, dotarlos de autonomía y que la educación debe partir del entretenimiento. La tele no debe replicar la escuela y las producciones infantiles deben asumir un compromiso con su audiencia, las niñas y niños.

En 2013, cuando se inició, la franja financió 12 producciones infantiles, todas provenientes de productores independientes. Se produjeron todo tipo de programas desde animación, live action, títeres, programas musicales, por nombrar algunos. ¡Cuántos puestos de trabajo se crearon! En 2014 se llegó a un hito de producción con alrededor de 21 programas infantiles. Un paso enorme para una franja con tan poco tiempo de vida. Las niñas y niños se identificaban con los personajes, los reconocían en la calle, cantaban sus canciones y ya no sólo hablaban de *Mickey Mouse* o *Ben 10*, sino de *Babau*, *Perinola*, *Tino*, *Mario Ajonjolí*, *Lili*... Luego vinieron los premios y nominaciones en varios festivales internacionales, incluido el *Prix Jeunesse*, óscar de la producción infantil. Es algo hermoso ver el éxito de una franja infantil que se fue construyendo colaborativamente y que cada programa representaba al Ecuador de tantas maneras posibles que de verdad se retrataba la diversidad y la interculturalidad. Fue un sueño, se voló muy alto. Lamentablemente, en 2015 junto con la crisis económica, se redujeron las producciones a solo 14. Para 2016 unos 3 estrenos y en 2017 sólo hubo la incesante repetición de programas que se produjeron en la bonanza y una que otra compra de programas internacionales.

Es que, como en el cine, internacionalmente nos llevan 20 años o más de desarrollo en la producción infantil. Sólo hay que saber que la primera transmisión de *Plaza Sésamo* fue en 1969 y que el canal infantil *Paka Paka* se fundó en 2010 en Argentina. Pero, aun así, programas ecuatorianos, pequeños, tanto de presupuesto como de producción, estuvieron ahí codo a codo compitiendo con los gigantes. Debemos revalorizar nuestros propios productos y los contenidos que ofertamos. Si son aptos para ser elegidos en festivales de renombre, por qué no pueden ser capaces de conseguir ventas y distribución internacionales. Los productos deben ser independientes al Estado, quien debe ser una entidad de apoyo y protección, más no el dueño de los contenidos y que aún peor de todo, los utilice los productos audiovisuales con fines políticos.

Otro desafío que los productores independientes vivimos es que aún seguimos construyendo el camino de la producción de la producción nacional. No hay escuela o manual que nos diga cómo producir en el país. Todo es todavía muy nuevo, los cambios son continuos, los estatutos cambian de cuando en cuando y se siente un constante desconcierto siempre que se habla del audiovisual. En el ámbito legal, recién se están sentando las bases para una asesoría legal especializada en la producción audiovisual. El tema de seguros de producción es todavía muy complejo y los productores debemos continuar encontrando las mejores opciones y alternativas para proteger nuestras producciones. Aparte que si manejas presupuestos ajustados debes ser más creativo en todos los aspectos de producción.

Tanto en televisión como en el cine, la financiación ha venido casi exclusivamente del Estado, muy pocos han sido los que han conseguido el apoyo de la empresa privada. Es que al audiovisual no se lo ve como una oportunidad de negocio, sino como un aporte cultural. Aparte de la publicidad

en pantalla, muy pocas empresas están interesadas en financiar producciones. La televisión privada maneja presupuestos relativamente pequeños en la inversión de producción independiente. Los grandes competidores son las producciones internacionales que se ofertan a precios asequibles y en paquete, lo cual permite tener muchas producciones para llenar la grilla televisiva con el mismo o menos dinero que se invertiría en una sola producción independiente.

La competitividad interna entre productores es algo que es un tema difícil de tratar, pero que afecta directamente a toda la producción nacional. Mientras haya una brecha gigante en precios y costos no podemos hablar de competitividad. Se deben establecer rangos de precios y que sean de conocimiento público. No es posible que se oferte la misma calidad de producciones por precios entre 150 a 5000 dólares. Algo no suma bien. ¿Cómo un productor independiente puede establecerse en el mercado si no existe ni pies ni cabeza en estos temas? Soy consciente de la dificultad que es producir con gremios, pero al menos uno de los estatutos de la ley orgánica de comunicación debería reglamentar y regular las leyes de competitividad de mercado. Las asociaciones de profesionales son imperativas. El audiovisual está en obligación de seguirse formalizando como profesión. No podemos hablar de una sana competitividad de mercado si existen productoras que se llevan la mitad del presupuesto total y se siguen considerando productores independientes. Nuevamente voy a sugerir la revisión de la LOC y es que la definición de productores independientes debería contener también el volumen de producción e ingresos que se realizan anualmente.

Los temas de pagos deberían también ser regularizados. No es secreto que los trabajos que se realizan para el Estado son pagados entre 6 meses a un 1 año después de ser entregado el producto. Los productores independientes asumimos riesgos gigantes no sólo de producción sino también financieros y monetarios. Así como debemos cumplir exigencias de tiempos de entrega y contratos, los clientes y contratistas también deberían tener la obligación de pagar a tiempo. Es una profesión, deberíamos poder vivir de esto y no arriesgar nuestra integridad monetaria y social con cada producción.

El valor de un productor independiente es cómo hacer de todos estos desafíos, oportunidades. Porque en realidad lo son, si tenemos la suerte de vivir en un país que aún carece de muchas cosas, podemos ser los que las hagamos primero. Hay muchos productores que lo han hecho y que los siguen haciendo, ahora la habilidad está sobrevivir esta época de crisis, de aguas tranquilas y no tormentosas. Deberíamos aprovechar este tiempo para la reformulación de las leyes y para evaluar cómo se ha venido desarrollando la producción nacional. Qué cosas se pueden mejorar, que cosas pueden seguir como están, etc.

Quizás, de manera general, está en nuestra obligación como productores ganarnos al público ecuatoriano. La autora Mercedes Medina asegura que actualmente muchos programas televisivos con los mínimos estándares de calidad alcanzan cifras millonarias debido a que atienden a las necesidades de la audiencia. “La audiencia es, por tanto, uno de los elementos más importantes en la elaboración de contenidos” (Medina, 2006, p. 27). El público es parte fundamental de la comunicación y de la producción audiovisual. Así como hay diversidad de seres humanos, debería existir la diversidad de contenidos. Únicamente cuando la audiencia quiera ver la producción

nacional estaremos respaldados de exigir que se aumenten los porcentajes de exhibición y espacios televisivos.

La televisión es un medio antiguo que, a pesar de sus pros y contras, es un espacio de difusión de contenidos y un posible aliado en el florecimiento de la producción audiovisual. Debemos cambiar la percepción frente a la televisión nacional. Si la grilla televisiva está llena de contenidos de poca calidad, ¿por qué no empezamos a producir contenidos de alta calidad que nos gustaría ver a nosotros mismos? Alrededor del mundo hay productores que están revolucionando la televisión en todos los ámbitos, pero, sobre todo, en los contenidos. En este país queda mucho por hacer y temas por tratar, está en el Estado ofrecer la protección necesaria y en los productores independientes el seguir construyendo el camino para una producción nacional independiente, valiosa y con un futuro para largo tiempo.

Obras citadas

Adorno, Theodor W. (1969). Intervenciones. Nueve modelos de crítica. Caracas: Monte Ávila Editores. Pág.63-74

Medina, M. (2006). Calidad y contenidos audiovisuales. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra. Pág. 1-25

Schwärzböck, Silvia. (2008). Adorno y lo político. Buenos Aires: Prometeo Libros. Pág. 238-243

Zurita Santacruz, Jimmy. (2015). Estudio de audiencias de cine en el Ecuador. Quito: Marketing Consulting Cía. Ltda. Pág. 13

Álvarez Monzoncillo, José María. (2011) La televisión etiquetada. Nuevas audiencias, nuevos negocios. Barcelona: Editorial Ariel

RTVECUADOR. (2014). Manual de Procedimientos de la Franja Infantil Veo Veo. Quito