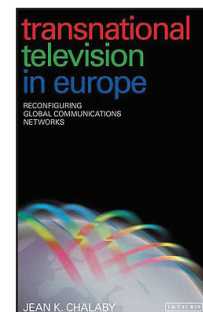


CHALABY, J. K. *Transnational Television in Europe: Reconfiguring Global Communications Networks*. Londres, Nova York: IB Tauris, 2009, 278 p.
ISBN: 978 1 84 511 953 9

PER ANDREEA M. COSTACHE

Doctoranda de la Universidad Autónoma de Barcelona



Del ámbito nacional en Europa al alcance mundial: una lectura empírica de la televisión transnacional

El Dr. Jean Chalaby es director del Máster en Medios Transnacionales y Globalización y profesor de Historia de los Medios, Sistemas Comparativos de Medios y Comunicación Internacional de la City University (Londres). Este libro representa su última contribución a la cuestión de la televisión transnacional, que inició en un libro anterior centrado en la televisión transnacional a escala mundial (2005).

El presente libro aborda los orígenes de la televisión transnacional desde 1980 hasta 2008, empezando por la aparición de la Cable News Network (CNN) y la inspiración de un hombre pionero como Ted Turner. Una extensa lista de 150 entrevistas dibuja una imagen de la evolución y las estrategias de penetración de las televisiones transnacionales en Europa.

Las televisiones transnacionales representan la esencia del libro y a través de su relato aprendemos cómo este fenómeno ha influido y cambiado la industria global de los medios de comunicación, el mercado europeo, las redes europeas locales y, además, ha creado la necesidad de un nuevo marco teórico para explicar la nueva fenomenología.

Chalaby divide el libro en cuatro partes, que se asemejan a un plan de marketing para el desarrollo de la televisión transnacional. La primera parte, la etapa de concienciación, presenta los inicios de la televisión por satélite de América a Europa de una forma empírica, algo mordaz, mientras que la segunda parte, la etapa de conocimiento, introduce al lector casi en el mismo tono a las especificidades del mercado de la televisión europea, incluyendo la regulación, la publicidad y la situación de los radiodifusores públicos. Estas partes introductorias pueden considerarse seguramente como las más atractivas y apasionantes para los académicos. Las dos últimas partes, las etapas de crecimiento y consolidación, describen el grueso de la expansión de la televisión transnacional a escala europea, abordando, asimismo, los cambios globales. Estas son las partes más interesantes y gratificantes del libro.

A lo largo de todos los capítulos y, especialmente, en la presentación de los principales géneros y de los correspondientes canales de éxito en Europa (capítulo 7), predomina la narración objetiva de una lectura empírica. La facilidad de lectura se compensa con notas claras y referencias separadas para cada capítulo.

La comparación, antes mencionada, con una estrategia de marketing se asemeja mucho a las lecciones que las televisiones extranjeras tuvieron que aprender al adentrarse en el mercado europeo. Empezando por la *localización*, la MTV representa al *extranjero*, y marca un valioso cambio para los precursores y los recién llegados: conocer el mercado. MTV jugó el papel de innovador, al ser el primero en aprender que “los espectadores no se conectaban al canal en el nivel emocional porque no era su música, su lengua y su cultura” (p. 209) y, junto con la cadena CNN, al ser los primeros canales en introducir “ventanas de publicidad local” (p. 209). Esta lección “conllevó que muchos radiodifusores internacionales llegaran a la conclusión de que sólo alcanzarían sus metas de expansión con un enfoque sensible a las realidades locales” (p. 206). MTV aprendió la lección, así como los canales infantiles y los nuevos canales europeos, como Euronews, que empezaron a emitir en ocho idiomas.

En consonancia con dicha estrategia, los canales de noticias transnacionales, cuya razón de ser era “proyectar una nación en la escena internacional y darle voz en la arena global de noticias” (p. 186), llevaron la localización a un nivel completamente nuevo, “ofreciendo una mínima pérdida de audiencia a los anunciantes” (p. 91-92). Chalaby, citado posteriormente por Davis (2010), señala los factores de éxito de estos canales destacando la adaptación a las culturas extranjeras, así como la capacidad de atraer a los anunciantes haciendo referencia a “los elevados ingresos de sus espectadores” (Davis 2010, 124). “Las ‘tres grandes’ informan del mundo al mundo”: CNN, BBC y Al Jazeera English (p. 173). Brüggemann y Schulz-Forberg (2009, 707) refuerzan esa perspectiva: “el espacio europeo de comunicación transnacional está creciendo y atrayendo a audiencias de élite influyentes”; sin embargo, “el público europeo

sigue siendo muy modesto”.

Una vez realizada la introducción a las experiencias de los canales de televisión estadounidenses que se aventuraron a cruzar el Atlántico –“los más madrugadores” (p. 27), CNN, MTV y Discovery–, se examina la adaptación del mercado europeo. Los avances de la tecnología por satélite dan lugar a un renovado marco jurídico europeo, las directivas de televisión sin fronteras y la Directiva ‘SatCab’. Los radiodifusores públicos de Europa aprenden sobre innovación, competencia y una mayor oferta, promovidas por la televisión transnacional en sus propios terrenos culturales europeos.

En cuanto al conflicto que suele aparecer entre el ámbito global y local, en este libro no es visto en absoluto como tal, desde el momento en el que Chalaby basa su tesis en la decadencia del *imperialismo cultural* de Schiller (1992), y en la influencia mutua y la transformación del ámbito global y local. Inicialmente descrito como “una ‘amenaza’ a la ‘integridad de las culturas nacionales’” (p. 2), ya que “atribuye una excepcional omnipotencia a los poderes externos y su influencia cultural” [y] “supone que las audiencias de los medios absorberían el mismo sentido ideológico de la misma forma” (Sinclair 2004, 74), el imperialismo cultural ha sido sustituido por una cultura global (Sinclair 2004).

Además, el impacto y la redefinición de las relaciones entre lugar, espacio y tiempo (Chalaby, 229) es una transformación clara a través de la *desterritorialización* que Chalaby adopta de García Canclini (1989) y Tomlinson (1999). Señala que “los canales de televisión internacionales no son simplemente artefactos culturales desterritorializantes, sino desterritorializados” (Chalaby, 228). La desterritorialización se centra en la pérdida de la conexión de la cultura con su territorio de origen que se propagaba, en referencia sobre todo al “imperialismo cultural americano”.

El último efecto de la globalización está representado por las *culturas híbridas*, introducidas por Chalaby cuando señala que “las tendencias mundiales hibridan las creaciones locales, a medida que los estilos y los géneros se distribuyen en todo el mundo” (p. 231). Una idea introducida previamente por Tomlinson: “la cultura híbrida tiene un fuerte atractivo, intuitivo, que deriva directamente de la noción de desterritorialización” (Tomlinson 1999, 141).

Como resultado, el factor de globalización impuesto por la televisión transnacional no está acabando con las redes locales; al contrario, “contribuye a la apertura de los sistemas nacionales de comunicación” y “hace que los sistemas de medios de comunicación sean más abiertos y diversos” (p. 3). Chalaby, en consecuencia, está de acuerdo con Sinclair (2004), que señala que se trataba de un “dominio *aparente* de los contenidos televisivos que inspiraban gran parte del debate sobre el imperialismo cultural” (p. 76). Sin embargo, debemos señalar que esta posición de Chalaby no se sustenta en el libro con un análisis del contenido y de los formatos de las televisiones estadounidenses en el mercado europeo.

En este nuevo entorno, Chalaby afirma que surge la necesidad

de un nuevo marco teórico. Al adoptar la teoría de Beck (2002) de pasar del *nacionalismo metodológico* al *cosmopolitismo metodológico*, Chalaby afirma que los canales transnacionales “pertenecen a la era del capitalismo cosmopolita” (p. 229). La perspectiva del cosmopolitismo trae consigo un valioso punto que no puede oponerse a lo local, ya que, según Beck (2002, 36), “las formas de vida cosmopolita y las identidades son las que son ética y culturalmente globales y locales a la vez”. El concepto cosmopolita, por tanto, tiene el potencial para avanzar en la comprensión de las nuevas realidades de una televisión transnacional, ya que “ayuda a superar el nacionalismo metodológico y a construir un marco de referencia para analizar los nuevos conflictos y dinámicas sociales” (Beck 2002).

Los resultados representan “una prueba” (p. 241) de un cambio de paradigma transnacional a partir de una situación complicada a otra situación en la que las “constelaciones” de la digitalización, la recepción ampliada, el crecimiento de la oferta, un marco legislativo bastante liberal para el sector audiovisual y la reestructuración del sector de la publicidad “se alinearon” con el crecimiento del comercio mundial. Esta historia construyó la realidad de la capacidad de los sistemas de comunicación para evolucionar, en la actualidad, a cuatro niveles de conexión: local, nacional, regional y mundial.

Referencias

- BECK, U. “The Cosmopolitan Society and Its Enemies”. *Theory, Culture and Society*, 19 (1-2), 2002, p. 17-44.
- BRÜGGEMANN, M.; SCHULZ-FORBERG, H. “Becoming pan-european?: Transnational Media and the European Public Sphere”. *The International Communication Gazette*, 71, 2009, p. 693-712.
- DAVIS, A. *Political Communication and Social Theory*. Londres, Nueva York: Routledge, 2010.
- GARCÍA CANCLINI, N. *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo, 1990.
- SCHILLER, H. I. *Mass Communications and American Empire* (2ª edición actualizada). Boulder: Westview Press, 1992.
- SINCLAIR, J. “Media Economics”. En: DOWNING, J.; McQUAIL, D.; SCHLESINGER, P.; WARTELLA, E. (ed.). *The SAGE Handbook of Media Studies*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, 2004, p. 291-307.
- TOMLINSON, J. *Globalization and Culture*. Cambridge: Polity Press, 1999.