



Revista MINERVA

Plataforma digital de la revista: <https://minerva.sic.ues.edu.sv>



La concentración de audiencia en la televisión salvadoreña. Una lectura desde la medición de rating

The concentration of audience in Salvadoran television. A reading from the rating measurement

José Roberto Pérez¹

Correspondencia:
roberto.perez@ues.edu.sv

Presentado: 3 de noviembre de 2021
Aceptado: 2 de marzo de 2022

¹ Departamento de Periodismo, Facultad de Ciencias y Humanidades, Universidad de El Salvador

RESUMEN

Este artículo forma parte de las investigaciones sobre la concentración de la radio y la televisión en El Salvador y sus efectos en la construcción de lo nacional. Frente a la dependencia cultural, la televisión en El Salvador experimenta cambios en los flujos de su programación. Cada vez existe una tendencia a incrementar la producción local frente a la internacional; sin embargo, las mediciones de rating demuestran que la concentración de audiencia sigue favoreciendo a las industrias creativas globales en alianzas con las locales. En un escenario de transformaciones de los consumos de la televisión, emerge la necesidad de competir con más horas de producción propia, pero los datos demuestran que las posibilidades de una propuesta con identidad, frente a la foránea, se encuentran en la periferia de las corporaciones nacionales, lo que también pone en evidencia lo que en otros estudios identifican como la falta de políticas públicas para la radio y la televisión.

Palabras claves: El Salvador, televisión, rating, economía política, concentración, poder.

ABSTRACT

This article is part of the research on the concentration of radio and television in El Salvador and its effects on the construction of the national. Faced with cultural dependence, television in El Salvador is experiencing changes in the flows of its programming. There is an increasing tendency to increase local production compared to international production; however, ratings measures show that audience concentration continues to favor global creative industries in partnerships with local ones. In a scenario of transformations of television consumption, the need to compete with more hours of own production emerges, but the data show that the possibilities of a proposal with identity, compared to the foreign one, are in the periphery

of national corporations, which also highlights what other studies identify as the lack of public policies for radio and television.

Keywords: El Salvador, television, rating, political economy, concentration, power.

INTRODUCCIÓN

Las investigaciones sobre la televisión se han dividido en tres grandes grupos: los estudios centrados en la producción, principalmente en los dueños de los medios de producción del sector infocomunicacional; los centrados en los contenidos del discurso, y los enfocados en la recepción de las audiencias. De esta forma los estudios de la economía política de la información y la comunicación prestan atención a las desigualdades, resultado de la relación entre las grandes industrias de producción de los contenidos y las asimetrías, en cuanto al consumo dependiente entre dos relaciones: las internas que configuran la estructura social entre emisores y receptores que marcan la línea del acceso a medios; y las externas relacionadas entre Estados, que resulta en lo que autores como Schiller (1976) denominaron imperialismos culturales; es decir “moldear las instituciones sociales para que correspondan con los valores y estructuras del centro dominante del sistema o para hacerse su promotor”.

Al centrarse en la dependencia cultural a través de la televisión, se pueden evidenciar diversos estudios desde los años 70; en el caso de Europa con los trabajos de Nordenstreng y Varis (1974) y Hamelink (1977). La televisión en su máxima expansión, a partir de esa década, motivó diversas reflexiones sobre los efectos nocivos en la democracia a través de los flujos de información, enfocados en el derecho a la libertad comercial, principalmente desde

Estados Unidos (EE.UU.), cuyo modelo de comunicación estaba diseñado con prevalencia del sector privado.

En la década de los 70, en Latinoamérica, los debates no se encontraban propiamente en el imperialismo cultural, pero sí formaban parte de la dependencia cultural, como los estudios centrados en el desarrollo, punto de referencia sobre las asimetrías norte/sur o los países centrales en alianzas entre las burguesías locales y las dictaduras militares del momento dentro de los países periféricos. Aunque fue la radio el punto central de las discusiones sobre la comunicación (Beltrán, 1985, Díaz Bordenave 1974, Freire 1984) para repensar una comunicación liberadora.

Las posteriores décadas devienen hacia un deterioro de la investigación crítica en Latinoamérica, debido a la influencia del planteamiento de la posmodernidad y el neoliberalismo frente al fin de la guerra fría que conducen a una irreflexión de la televisión, como un determinismo propio del sistema. Así, el avance de la televisión especializada satelital, por cable, y la reconfiguración de la desregularización de la televisión norteamericana, se abrió paso a través de la «economía de oferta» para fomentar la concentración, la economía de escala, reducir los impuestos a fin de ofrecer un producto más adquisitivo para fomentar el consumo, como lo planteo Wanniki (1978)

La fusión de las corporaciones norteamericanas, como modelo para el resto del mundo, extendió los procesos de desregularización al resto de países miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, OCDE. En Estados Unidos, la Federal Communications Commission, FCC, en la Deregulation of Radio of 1981, ya contemplaba la propiedad cruzada de medios entre Radio y TV; en 1984 se aplicó la Multiple Ownership: 12-12-12 Reconsideration que permitía a un grupo poseer hasta doce

emisoras y estableció un tope de 25 % de la audiencia total; aunque esta regla podía considerarse hasta un 14-14-14 con un 30 % de concentración de audiencia en la medida que se fue desarrollada la frecuencia UHF. El resultado con la ley de telecomunicaciones en 1996 fue la fusión de los grupos mediáticos como The Walt Disney Company y ABC; Viacom y CBS; Aol y TimeWarner (Bagdikian 2004). Este modelo sirvió también para reconfigurar el escenario global de las mass media y el poder, reorganizando nuevas y reforzadas elites mediáticas a nivel global.

La concentración de medios en Latinoamérica

Una mirada a los estudios sobre la concentración de medios en Latinoamérica muestra su diversidad; la mayoría están enfocados en las consecuencias de los tratados de libre comercio que determinaron los flujos de exportación e importación de contenidos cinematográficos, principalmente en México (Sánchez Ruiz, E; 2012). Así también los relacionados a la televisión y la concentración de medios en Latinoamérica, en el caso de México con Televisa y en Brasil con O Globo (Sinclair 1999). Además, la concentración de mercado en México de señal abierta con relación a la redundancia de contenidos (Sanchez N.; 2010) y la asimetría en cuanto a la balanza comercial de importación de contenidos entre Estados Unidos y México (Sánchez Ruiz, E; 2004). La falta de políticas públicas que favorecen la concentración de la televisión abierta en Brasil (Demarchi C.; 2015), en Argentina, los orígenes de la concentración y privatización en beneficio del sector privado (Califano B; 2015), y “la hegemonía de los grupos de comunicación norteamericanos en la televisión en Puerto Rico, el crecimiento de los canales religiosos y la infrarrepresentación de los canales públicos en la distribución del

espectro radioeléctrico” (Albert L. 2007). Un estudio transversal latinoamericano es el de Mastrini y Becerra (2001) sobre un panorama de los 50 años de televisión latinoamericana desde los grupos emergentes en la región y el desarrollo de esas industrias, separadas del modelo norteamericano. Desde esta perspectiva las grandes industrias O Globo (Brasil), Televisa (México) Grupo Sisneros (Venezuela), Clarín (Argentina), ven en la región lingüística una oportunidad de expansión de sus economías. De la misma manera en que en Estados Unidos se consolida un subsector de la televisión hispana «Latino televisión» en alianza con estos grupos mediáticos (Wilkinson y Contreras 2014; Gómez 2016)

La mayoría de las investigaciones centran su atención en la explotación del espectro radioeléctrico como un bien demencial o de carácter público, y como consecuencia su mercantilización en detrimento del servicio público. También exploran esa misma concentración hacia la televisión especializada en cable y satelital. Sin embargo, poco se ha discutido sobre el consumo de la televisión a través de la medición de rating en las audiencias. Para Murdock (2006) significa «una plusvalía del tiempo de visionado», en relación a lo que Dallas Smythe (1981) denominaba «propensión al consumo» para referirse a la mediación entre sistema de medios y la audiencia a través de los anunciantes. De esta manera los ciudadanos son reducidos a audiencia para ser vendidos a cambio de su atención.

En las discusiones de la televisión en El Salvador, también han estado presentes estos temas, principalmente el grado de concentración y la dependencia a la producción internacional se ven reflejadas en las audiencias, quienes hacen una comparación con la producción nacional. Este estudio pretende responder tres preguntas: ¿cuál es la concentración de audiencia de los sectores de la industria

infocomunicacional televisiva en El Salvador?, ¿cuál es la relación nacional, global en la economía infocomunicacional de la televisión nacional frente a la propuesta de producción nacional?, ¿existen espacios de producción nacional en cuya programación pueda fomentarse el consumo de una industria local, plural con identidad?

Para la investigación se tomó la base de datos de la empresa privada Rivera y Rivera Research, que realiza las mediciones de rating en radio y televisión nacional. El trabajo se efectuó del 11 al 17 de octubre de 2018 y contempló el territorio nacional, a través de llamadas telefónicas en casa. La encuesta reporta datos de las televisoras de señal abierta: canales 2, 4, 6, 8, 10, 12, 19, 21 y 33. Como se explicará; la muestra permite crear un mapa para los objetivos de estudio, pese a la falta de información cuantitativa de otros canales de señal abierta o cables, ni la presencia de audiencia en modalidades *streamming*.

La investigación sobre la televisión en El Salvador

El Salvador es un país de la región centroamericana con una extensión de 21,041 km², con 5, 744,113 habitantes, según el censo de población 2007. Los datos más recientes del porcentajes de televisores entre la población fluctúa desde el inicio del siglo en un rango de 81.8 % en 2006, hasta 87.9 % en 2019; pese a los altibajos, la tendencia ha sido ascendente (EHPM 2019, p. 173). El dato es comparable cuando se analiza la tenencia de energía eléctrica con un escaso 87.7 % de hogares, pero con acceso, a través de conexiones vecinales alcanza el 97.6 %. Grande J. (1999) cita que en 1997 un 92.20 % de salvadoreños ven televisión,

siendo un 80.33 % quienes lo hacen todos los días; para 1999, su estudio reflejaba un incremento de 99.1 % (p. 147).

La estructura del sistema de medios en televisión se configuró hace más de 60 años cuando comienzan a adjudicarse al sector privado las frecuencias destinadas al espectro de la televisión VHF. El mismo grupo de élites mediáticas vinculadas a la radio migraron al nuevo negocio, como sucedió en la mayoría de casos de Latinoamérica. Desde entonces, el escenario no ha cambiado. Actualmente, se integran otros actores al sistema en un modelo nuevo de negocios transregional (Segovia 2005). Es una convivencia entre élites mediáticas nacionales en competencia con élites mediáticas latinoamericanas y regionales. También la apertura gradual desde los años 90 de la banda UHF que abrió un escenario a nuevos grupos económicos nacionales en disputa por el poder económico, político, sumándose, en general, a la posibilidad de la captura del Estado (Pérez 2018). La televisión, como expresión de la industria infocomunicacional, tiende a la desregulación, por lo mismo, se expresa en la ausencia de políticas públicas para un fomento del sistema de medios plural y diverso, pese a que en 2016 el Estado reconoció los medios comunitarios y otros operadores sin fines de lucro en la Ley de Telecomunicaciones. Hasta este momento nada ha cambiado, aunado a ello, el Estado no ha avanzado en la transición hacia la televisión digital, lo que puede constituir una oportunidad para la democratización de la comunicación, como lo exponen Pérez, R; Hernández, D; Pérez O; (2021)¹

La Tabla 1 expone las relaciones de poder y la concentración de espectro y el nivel de concentración de audiencia de cada grupo.

¹ Este artículo presenta una propuesta de política pública para la transición a la televisión digital con un enfoque de derechos humanos. Parte de las reformas al art. 6, de la Ley de Telecomunicaciones que reconoce los medios comunitarios y otros operadores sin fines de lucro. En la exposición del problema reconoce la alta concentración de espectro radioeléctrico en manos de grupos mediáticos que limita la pluralidad de contenidos, pero también evidencia que sin políticas públicas difícilmente los contenidos obedecerán a un proyecto cultural y político que fomente lo nacional y los diversos.

Si bien, Telecorporación Salvadoreña (TCS) sigue siendo un grupo dominante, también se evidencia una constante en las asimetrías en la recepción de las audiencias. Según A.M. asesores de mercado (1997) la participación de audiencia de TCS era de 64.0 %. Los datos se han mantenido constantes, de tal manera que el Grupo Megavisión le ha disputado más

audiencia a la Red Salvadoreña de Medios (RSM), antes TV Azteca, quien indicaba en el mismo estudio un 21 %. Aunque es difícil afirmar la tendencia, pues estudios como los de Rockwell & Janus, (2002), citados por Benítez (2003) hablan de un nivel de concentración del 90 % de audiencia a favor de TCS.

Tabla 1.

Estructura de poder mediático en la televisión salvadoreña 2014

Grupo	Elite	Canales	% Espectro 2014	% Audiencia 2014
TCS	Nacional Histórica (Eserki)	2, 4,6, 31, 35	28	65.99
Megavisión	Nacional emergente (Safie)	21,19,15	18	21.37
RSM	Internacional (Ángel González)	11,12	8	5.93

Fuente: Elaboración propia de Pérez R. 2013; Pérez R. 2018; Greco. E. 2015

La distribución del resto de frecuencias tiene una tendencia a la transmisión desde la capital hacia las periferias, 18 en total; y poca participación de televisoras locales. El resto, 6 frecuencias, se encuentran en la señal UHF, ubicadas en las principales ciudades del occidente, y 7 de estas en el oriente del país (Pérez R. 2016, p. 160 – 161). Su participación en contenidos tiene que ver con producción nacional de programas de videos musicales, deportes, revistas de entretenimiento, noticieros, eventos religiosos, y pocos programas internacionales. Es desde lo local en donde existe más participación de producción nacional.

En Grande J. (1999) los 10 programas con más rating de los canales de mayor transmisión de recepción son internacionales, citando a MULTIMEX, S. A. Todos del grupo TCS y vinculados a las corporaciones de Estados Unidos. De hecho, la relación en 1999 de contenido internacional de toda la televisión alcanza el 89.89 %, mientras el nacional apenas un 10.11 %; aunque con el inconveniente de no establecer la muestra de canales analizados.

La relación de producción de consumo de programas internacionales frente a los nacionales ha venido cambiando con el tiempo, pese a las diferencias en las muestras de análisis. En Carballo (2013), quien retoma 11 canales de transmisión nacional, el 55.9 % es programación extranjera, el 44.1 % producción nacional; en el estudio, también cita a Benítez (2003) para hacer la comparación. Benítez retoma 10 canales de estudio y divide los datos en paquetes entre los días de la semana y separa el sábado y domingo. El fin de semana es donde más se evidencian los contenidos internacionales frente a los nacionales; sin embargo, el resultado global es de un “18.1 % de programación local, y un 91.9 % internacional” (Benítez 2003, p. 14).

Las diferencias entre las cantidades comparadas de programación nacional e internacional, puede verse alterada al considerar las muestras. Mientras más televisoras locales o que no forman parte de los tres grupos principales citados, el porcentaje tenderá a aumentar a favor de la programación nacional. No es suficiente considerar el dato cuantitativo

sobre la pauta programada, sino conocer el grado de rating que cada programa marca a fin de conocer el consumo de contenidos. De esta manera, las razones del incremento de contenido nacional se deben por la necesidad de llenar horas de programación, pero que no indica un nivel aceptable de recepción. Esta hipótesis no descarta: primero, la importancia del incremento de contenido nacional; y segundo, que el dato cuantitativo de la recepción no es indicativo del sentido que los televidentes dan al contenido visionado.

METODOLOGÍA

De los tres principales grupos se retoman los de mayor audiencia (Tabla 2).

Tabla 2.

Grupo de canales incluidos y excluidos en la investigación

Grupo	Canales incluidos	Se excluye
TCS	2, 4,6	31, 35
Megavisión	21,19	15
RSM	12	11
Estatal	10	9
Iglesia Católica	8	57
Universidad Privada	33	

Durante el registro elaborado por Rivera Research en la semana del jueves 11 al miércoles 17 de octubre de 2018, se hicieron dos informes separando los días de semana y los fines de semana, a fin de hacer una comparación entre las horas y los días de más recepción en casa. Durante la semana, los datos límite en rating son de 0.3 a 25.8, con un rango de 25.5. El fin de semana los límites son 0.4 a 24.2, con un

rango de 23.8. Las horas de transmisión están registradas desde las 6:00 h a. m. hasta las 22:00 h p. m. Las categorías de análisis son: día, hora, tipo de programa, nacional o internacional y corporación. A partir de estos datos se hizo el análisis estadístico.

Concentración del consumo de televisión

Durante la semana se registran 198 horas de transmisión entre los programas que marcaron un rating > 0.3. Los dos días del fin de semana indican 85.5 horas con programas que registraron > 0.4. Un promedio 13.5 horas de transmisión de programación compartida en su modelo horizontal de economía de escala, entre canales del mismo grupo. Por el contrario, los medios de un solo canal mantienen una programación más comprometida y exclusiva nacional (Tabla 3).

Se evidencia que TCS sigue siendo el grupo mediático con mayor porcentaje de audiencia con el 64.53 % entre semana; sin embargo, tiene un descenso de casi 2 % de audiencia los fines de semana, en donde todos registran un incremento, a diferencia de los canales 8 y 10. En Greco (2014)² los datos comparados demuestran una reducción en el caso de TCS, y una constante del Grupo Megavisión, lo que indica que son el resto de canales quienes están incrementando su recepción.

Según los resultados de este estudio, la RSM está siendo desplazada de la tercera posición por el canal 33, salvo los fines de semana. No se puede descartar que, si bien los grupos en disputa están incrementando sus indicadores de audiencia, TCS sigue siendo un grupo con un rango de 21.4 de rating de audiencia relativa, un índice bastante alto. La brecha sobre su principal competidor está por encima del doble de diferencia y 3 veces en el porcentaje

² El informe de la Superintendencia de Competencia «Condiciones de Competencia en la Televisión Abierta en El Salvador» en 2014 registra a TCS con un porcentaje de rating acumulado de 65.99 % y a Megavisión 21.37 %, acumulando en los dos grupos 87.37, disminuye en relación a 2013 con 90.42. El dato permite comparar una tendencia a la baja.

de audiencia acumulada. A través del índice económico de Herfindahl e Hirschman, IHH, sobre grados de concentración, evidencia una

tendencia a la acumulación en un solo grupo, también en disminución en relación a estudios previos (Tabla 4).

Tabla 3.

Concentración de audiencia acumulada de lunes a viernes

Posición	Grupo	Canales	Rango Rating	Porcentaje Audiencia
1	TCS	2, 4,6	21.4	64.53
2	Megavisión	21,19	9.2	20.43
3	Universidad Privada	33	4.8	4.51
4	Iglesia Católica	8	2.6	4.48
5	RSM	12	3.4	4.29
6	Estatad	10	2.7	1.79
(TCS) Índice de concentración IHH				4.164

Nota. Elaboración propia, según datos del estudio.

Tabla 4.

Concentración de audiencia acumulada sábado y domingo

Posición	Grupo	Canales	Rango Rating	Porcentaje Audiencia
1	TCS	2, 4,6	21.2	62.47
2	Megavisión	21,19	12.2	21.78
3	RSM	12	6.0	5.81
4	Universidad Privada	33	7.5	5.61
5	Iglesia Católica	8	2.5	4.26
6	Estatad	10	0.4	0.07
(TCS) Índice de concentración IHH				3.902

Nota. Elaboración propia, según datos del estudio

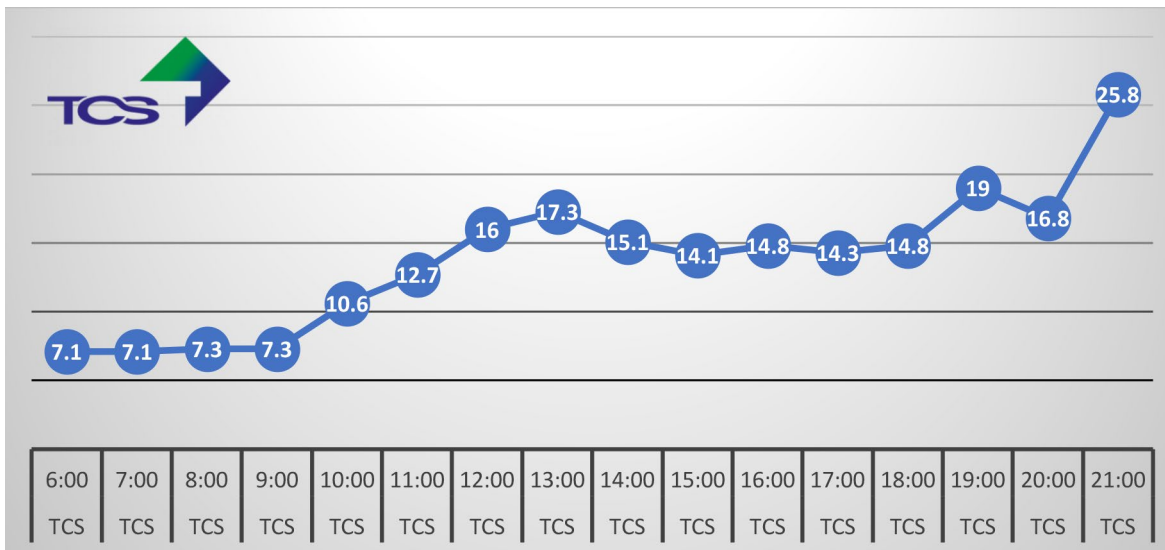
La tendencia de las horas prime time en la curva de audiencia es constante en relación con el nivel mundial. En los horarios nocturnos es cuando los picos de audiencia son más altos, en comparación con la mañana. Visto de esta manera, pueden apreciarse los rangos y la influencia del grupo TCS. La Figura 1 demuestra la medición más alta en cada hora establecida en un rango > 7.1.

Concentración del consumo de televisión internacional

La configuración del consumo de programas internacionales ha sido uno de los principales debates de la televisión nacional en Latinoamérica. Se trata de la influencia cultural simbólica que la televisión reproduce en los receptores. Los gobiernos de países

Figura 1.

Rating franja de grupo TCS



Nota. Elaboración propia, según datos del estudio

centrales hacia las periferias, desde una lectura del sistema mundo, “utilizan el poder de la información y la influencia cultural para mantener las hegemonías de las empresas nacionales en el exterior” (Chaparro; 2016; p.195). Sin embargo, la identidad lingüística y cultural de las regiones ha sido una punta de lanza para las grandes industrias mundiales, a fin de adaptar sus mensajes a relatos más próximos a la idiosincrasia local. Las migraciones latinoamericanas hacia Estados Unidos han permitido reconfigurar el sistema de medios dominantes, al emerger un subsistema de medios como se apuntaba al inicio de este artículo.

Desde Estados Unidos, las cadenas concentradas de televisión han incursionado en un mercado hispano local y desde ahí hacia el resto de Latinoamérica, en algunas ocasiones vinculadas con grupos mediáticos latinoamericanos como México, con Televisa y Azteca América; o Colombia con RCN y Caracol, en ambos países con tratado de libre comercio. Los contenidos de corte hispano han marcado la pauta de la televisión y tal como

dice Hesmondhalgh (2013) no proporcionan un modelo de producción cultural emancipadora. De hecho podría hablarse de una modalidad transnacional de neocolonialismo cultural que arrastra sutilmente a las audiencias latinoamericanas a estereotipos de estéticas occidentales. Sobre todo cuando se reflexiona que la conceptualización de las industrias culturales se desplaza hacia la de industrias creativas, para referirse al reposicionamiento económico de las economías creativas de cara a la globalidad (Trembray 2011) y que tiene un gran impacto en las identidades, al producir contenidos sin origen (Zallo 2016), sobre todo cuando se trata de países periféricos.

Las tensiones en la televisión nacional tienen dos vertientes: la primera es el capital para adquirir programación extranjera, sobre todo telenovelas, talk show, reality show, películas y deportes, no sólo por la capacidad adquisitiva, sino por la forma de replantear el modelo de negocios y producción de altos costos a través de la reventa. TCS ha creado sus propias empresas offshore en Panamá para auto venderse programación televisiva, se

especula que para evadir impuestos (Alvarado y Castro 2016). Resulta sospechoso que en Pérez (2016) los balances de TCS reportan costos de operación con cifras muy cercanas a la pauta publicitaria. Por ejemplo, en 2014, canal 4, el principal canal en deportes y telenovelas, pagó \$14,608,133.32 y tuvo costos de operación por casi el mismo monto \$14,114,156.35, esto implica un limitado margen de ganancia o costo de oportunidad para su modelo de negocio. La segunda vertiente es la necesidad de producir contenidos propios frente a la emergencia de la convergencia, el streaming TV de las principales cadenas internacionales que disponen de contenidos en línea, a veces gratuitos. La necesidad de reconvertir su modelo en la industria creativa ha llevado a TCS a adquirir derechos de producción de reality show y concursos, lo que le han permitido reconfigurar los equipos de producción.

De esta manera la parrilla de programación de la televisión nacional está dominada por TCS con noticieros, entrevistas, revistas de

entretenimiento, deporte nacional y reality show. Esa reconfiguración durante la semana indica un incremento de la producción nacional por encima de la internacional (Tabla 5). De 674.5 horas de programación que alcanzaron una medición de rating, 462 horas fueron nacionales y 212.5 horas internacionales; es un 68.50 % a 31.50 % de horas respectivamente. No obstante, no constituye una proporción similar en cuanto a audiencia. El rating de programación nacional es de 51.9 % e internacional es de 48.1 %, más audiencia con menos programas foráneos. Por el contrario, los fines de semana la proporción cambia a favor de lo internacional. De 301.5 horas de transmisión sábado y domingo, 119 horas, 29.61 % de audiencia nacional, mientras son 182.5 horas, 70.24 % de audiencia de programas internacionales. La diferencia está marcada por el entretenimiento, el deporte y la disminución de programas informativos como se explicará en el apartado de los contenidos y la identidad.

Tabla 5.

Comparación de programación nacional e internacional entre semana y fin de semana

Programación	Horas	% Rating
Nacional (semana)	462.0	51.9
Internacional (semana)	212.5	48.1
Nacional (fin de semana)	119.0	29.61
Internacional (fin de semana)	182.5	70.24

Nota. Elaboración propia, según datos del estudio

El análisis de relación de los programas nacionales e internacionales no puede hacerse sin dejar de considerar la relación vertical entre los grupos en competencia de cada sector en la muestra. Así se observa que la cantidad de producción nacional está en las apuestas de los grupos menos dominantes del sector, de acuerdo a la posición, según audiencia acumulada. De esta manera, la mayoría de contenido nacional incrementa en la misma

medida en que ocupa posiciones inferiores. Así, en la escala TCS producirá menos programas nacionales con más rating y canal 8 producirán más programas nacionales, con menos rating, a excepción del estatal canal 10 con rating superior en programación internacional. Esta relación se agudiza los fines de semana, en donde los 3 primeros grupos incrementan su programación internacional con una acumulación de audiencia superior. Pero se

debe hacer notar que el resto de canales tienen mayor número de horas de programación nacional y con una tendencia superior de

audiencia acumulada. Los datos deben leerse en relación a la concentración de audiencia de cada grupo (Tabla 6).

Tabla 6.

Comparación rating nacional e internacional por grupo

Transmisión	Semana		Fin de semana	
	Horas	% Rating acumulado	Horas	% Rating acumulado
TCS				
Nacional	121	39.72	20.5	16.06
Internacional	124.5	60.28	108	83.88
Megavisión				
Nacional	108	74.49	29	48.05
Internacional	36.5	25.51	33	51.95
Canal 12				
Nacional	53	55.86	5	30.11
Internacional	32	44.13	25.5	69.87
Canal 33				
Nacional	71.5	91.68	33	68.33
Internacional	6	8.32	11	31.16
Canal 8				
Nacional	88.5	83.88	27	81.60
Internacional	8.0	16.12	5	18.39
Canal 10				
Nacional	20	45.31	4.5	100
Internacional	5.5	54.69	0	0

Nota. Elaboración propia, según datos del estudio

La compra de programación es asimétrica, lo cual podría significar que para los canales de menor poder adquisitivo, resulte más asequible la producción nacional. Esta interrogante se puede responder al analizar qué programas producen para qué sector de audiencia con relación a la política del canal. Por ahora, veremos la relación de la producción internacional y su dependencia respecto a los grupos mediáticos dominantes.

Los grupos mediáticos dominantes

La reconfiguración de la televisión en Estados Unidos tiende a la concentración. Para los años 90, el grupo de los «cinco grandes» estaba conformado por las emisoras originarias de la radiodifusión: NBC, CBS, ABC, estas tres siguen siendo el referente más importante para medición de recepción de noticias, según Advertising Age. Y se suman los dos grupos New Fox y The Channel Warner. Como se

comentaba al inicio, la desregularización de las políticas antimonopólicas ha provocado cambios de reagrupaciones con sectores de las telecomunicaciones. De esta manera, en diciembre de 2009 la fusión CONCAST, filial de medios de comunicación de General Electric, adquiere los derechos de NBC, en una operación de 30,000 millones de dólares estadounidenses. Luego de ajustes financieros, la separación de CBS y Viacom en 2005, se reagrupan nuevamente en diciembre de 2019 para formar ViacomCBS. Otro giro en la redistribución de la industria televisiva, fue la fusión de 21th Century Fox, propietaria de los estudios cinematográficos y Fox Network, por The Walt Disney Company y ABC, en una operación de 71.300 millones de dólares, el 20 de marzo de 2019. En el caso de AT&T WarnerMedia, AT&T disuelve a WarnerMedia en dos divisiones de contenidos: los canales Turner y HBO; las noticias y deportes a través de CNN y Turner sport. El resultado es que a partir del 2019 son 4 grandes grupos mediáticos en Estados Unidos y por sus operaciones también a nivel Mundial: The Walt Disney Company, CONCAST, AT&T WarnerMedia, ViacomCBS. Estos grupos mantienen programación regular a través de las alianzas con TCS en El Salvador.

El caso de Latino Televisión está principalmente identificado por el grupo UNIVISIÓN, quien se mantiene como un grupo independiente, sujeto en el futuro a ser absorbido por alguno de los grandes conglomerados de medios, siempre y cuando pueda sortear las leyes antimonopólicas (Gómez 2016). Su principal competidor Telemundo fue adquirido en octubre de 2001 por NBC, ahora CONCAST. The Walt Disney Company opera a través de The Walt Disney Company Latin America, con

sedes en Argentina, México, Colombia y Brasil, y en los deportes a través de ESPN desde 1988. AT&T WarnerMedia, opera en Latinoamérica a través de la cadena de noticias CNN en español, pero desde 2010 adquiere Chilevisión por un valor estimado de 157 millones de dólares, con una programación como el «Festival de Viña del Mar». Una de las principales operaciones en Latinoamérica fue la adquisición del excanal federal argentino, en propiedad de Telefónica, Telefe en marzo de 2017 a través de ViacomCBS, la principal operación de compra directa de capital transnacional en Latinoamérica por 345 millones de dólares desde donde opera la producción y expansión de contenidos para el resto de Latinoamérica.

Otra de las cadenas que no se identifican con participación en la televisión salvadoreña es Estrella TV, parte importante de la Latino TV en Estados Unidos, que no debe confundirse con Las Estrellas TV, propiedad de Televisa, grupo mediático mexicano que participa con producciones para la audiencia latina en Estados Unidos a través de un acuerdo con Univisión, ambas en alianza con TCS; de la misma manera, México participa con Azteca América, en alianza con Canal 12 y Megavisión. Un grupo mediático poco reconocido en Estados Unidos, pero que tiene impacto en El Salvador es SBS, conocido por Mega TV, es propiedad de capital puertorriqueño y venezolano, y opera desde Miami, en El Salvador vinculado con Megavisión. Otra influencia que emerge en la programación de El Salvador es Voz de América, VOA, medio estatal de Estados Unidos, que nació durante la segunda guerra mundial, no permitía la transmisión de contenidos en su propio territorio y fue hasta la modernización de la Ley Smith-Mundt³, en 2013,

³ Ley de Modernización Smith-Mundt de 2012: enmienda la Ley de Intercambio de Información e Intercambio Educativo de EE.UU. de 1948 para autorizar al Secretario de Estado y a la Junta de Gobernadores de Radiodifusión a proporcionar la preparación y difusión de información destinada a audiencias en el extranjero sobre EE.UU. incluso sobre su gente, su historia y las políticas del gobierno federal, a través de la prensa, publicaciones, radio, películas, Internet y otros medios de información, incluidas las redes sociales, y a través de centros de información e instructores. (Según la ley actual, dicha autoridad está restringida a la información difundida en el extranjero, con una excepción nacional limitada. En <https://www.congress.gov/bill/112th-congress/house-bill/5736>, recuperado septiembre de 2020.

que se transmite en el territorio, y comienza a registrarse programación en El Salvador.

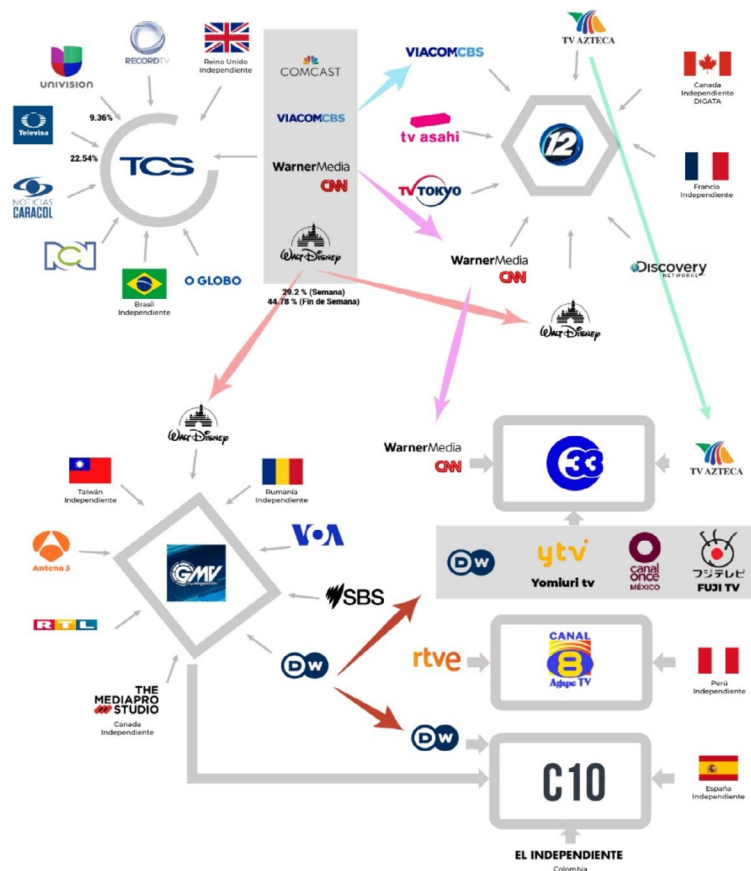
La televisión latina también aparece con los canales brasileños O Globo y Record TV en alianzas con TCS; RCN y Caracol de Colombia, esta última propiedad del grupo PRISA de España. De la misma manera, aparece la cadena pública de radio y televisión española RTVE, junto a otras producciones independientes de España, Perú, Colombia, Francia y Canadá, con una participación mínima. Otra cadena pública que aparece con una importante participación es Deutsche Welle, DW, en alianza con Canal

10, Canal 33 y Megavisión, siendo la cadena pública con más presencia en todo el sistema.

Otra influencia la representa la televisión japonesa con TV Ashi, TV Tokio, Fuji TV, Yomiuri TV, todas corporaciones privadas, en alianza (en el caso de las primeras dos) con Canal 12, y las últimas con canal 33; pero su participación es pequeña en programas y audiencia. De la misma manera la televisión independiente de Turquía con telenovelas en alianza con canal 12 y producciones de Rumania con telenovelas, en alianza con Megavisión (Figura 2).

Figura 2.

Mapa de alianzas con televisión nacional



Participación de audiencia de medios internacionales

El análisis de audiencia en cuanto a recepción de contenido va en la misma dirección de las

diferencias entre los días de la semana y el fin de semana (Tabla 7). Durante la semana, la participación de la TV internacional es de 48.1 % divididos entre 22 grupos mediáticos internacionales. El grupo de los 4 conformado

por AT&T Warnermedia, The Walt Disney company, CONCAST, ViacomCBS, suman el 29.26 % del total de audiencia acumulada durante la semana. Mientras el fin de semana, la cifra sube a un 41.78 %. AT&T Warnermedia ocupa el primer lugar entre semana, los fines de semana es desplazada por The Walt Disney Company. Sin embargo es la TV latina la que puede competir con estos grupos, como es el caso de TELEVISIA que ocupa el primer lugar con 22.54 % de audiencia acumulada entre semana y el fin de semana disminuye a un 18.53 %. El grupo mediático UNIVISIÓN tiene un

9.36 % y decae hacia 1.27 los fines de semana. Esos cambios obedecen a la presencia de una parrilla de programación cargada de dibujos animados y películas frente a la programación de *reality show* y novelas durante la semana.

También en los fines de semana, emergen más grupos mediáticos internacionales llegando hasta los 31, entre ellos los grupos japoneses con 1.53 %, pero sobre todos, la presencia del canal público DW que alcanza un 7.33 % de audiencia en comparación con el 4.85 % en la semana. De ahí la tendencia está por debajo de los 2 puntos porcentuales.

Tabla 7.

Participación de audiencia por los principales grupos mediáticos internacional.

No.	Grupo	% Audiencia	
		Semana	Fin de semana
1	TELEVISA	22.54	18.53
2	AT&T WarnerMedia	9.57	19.3
3	The Walt Disney Company	10.97	17.7
4	CONCAST	6.48	17.0
5	ViacomCBS	2.22	10.0
6	UNIVISIÓN	9.36	1.27
7	DW	4.85	7.63
8	O Globo	4.73	0.0
9	SBS	3.04	0.83
10	Caracol	2.81	2.15
11	Azteca	2.13	0.65
12	Telesur	0.0	2.75

Nota. Elaboración propia, según datos del estudio

Producción nacional: la industria local, plural y con identidad

Pensar la televisión salvadoreña desde la identidad y una industria que la reproduzca es complejo, por la alta dependencia simbólica de la televisión global. Una especie de exportación de imaginarios globales que se rentabilizan económicamente en una industria local.

Inevitablemente la televisión nacional propone un diálogo entre lo externo y lo interno, pero lo hace a través de las ausencias. Es decir, lo que no se promueve en la identidad de su constructo histórico, como lo indígena, es suplantado por una oferta externa. Las repercusiones de esta suplantación se traducen en poca creatividad en estética y narrativa. Incluso la industria global ha migrado hacia las franquicias de

programas en donde los géneros adquieren formatos locales, de estéticas occidentales, en los que el contenido de los actores es adaptado para su congruencia *broadcasting*. A esos espacios de producción nacional, los hemos separado en un espacio de “entretenimiento”, categorizado en: cocina, concursos, *Talk show*, musicales y revistas de variedades.

Como se planteó al inicio, durante la semana, la producción nacional tiene un mayor grado de participación de audiencia y horas de programación (Tabla 8), debido a tres programas matutinos: las entrevistas, las noticias y las revistas de variedades (entretenimiento). Casi, durante las horas de la mañana, estos programas ocupan la parrilla de contenidos. Desde esta observación, solo este tipo de programación puede ser competitivo en horarios prime time. Los noticieros superan con un 39.02 % de rating acumulado

a toda la producción nacional; muy cerca el entretenimiento, con sus 5 categorías, alcanza el 34.91 % de rating y más distante el deporte, con su fútbol nacional el 12.22 %.

En el fin de semana, en donde la producción internacional supera la nacional, el panorama cambia, el deporte alcanza un 22.57 %, el entretenimiento el 21.95 %, los noticieros 17.90 %, y aparecen los programas religiosos con un 13.61 % de rating, pero encima de estos se encuentran los programas culturales que emergen con el 14.55 % de rating. En esta categoría se encuentran documentales nacionales, programas de turismo nacional y prácticas culturales. Estos programas son producidos por los canales 8, 33, 19 y 21. Es una ausencia de la corporación TCS. Podemos decir que los programas con narrativa y estética con identidad nacional se encuentran en la periferia de las grandes corporaciones nacionales.

Tabla 8.

Audiencia acumulada de programas nacionales

No	Programación	% Audiencia	
		Semana	Fin de semana
1	Noticieros	39.02	19.90
2	Entretenimiento	34.91	21.95
3	Deportes	12.22	22.57
4	Especiales	6.70	2.68
5	Entrevistas	2.79	5.06
6	Culturales	2.50	14.55
7	Salud y científicos	0.77	0.0
8	Religiosos	0.73	13.61
9	Infantiles	0.31	0.0
10	Educativos	0.0	0.41

Nota. Elaboración propia, según datos del estudio

La producción nacional ha crecido desde los medios distantes a las 3 grandes corporaciones nacionales; sin embargo, sus niveles de audiencia son bajos en comparación. Un dato revelador durante la medición de rating

fue la cadena nacional de la Presidencia de la República en un horario de las 10:00 a. m. cuando todos los canales tienen programas de revistas nacionales (Tabla 9). Ese evento permite verificar como una transmisión

simultánea puede ser medida, pese a la interrupción de su propia programación. Todos los canales, excepto el estatal, marcaron audiencia, sin pérdida sustancial en relación a su programa regular. La posición se mantuvo, con lo que se puede inferir que la fidelidad al canal es fundamental para que la audiencia se mantenga en sintonía; es un derecho de «primer corredor», que les ha permitido cimentar un capital cultural simbólico, en lo que Thompson (2002) le denomina prestigio que les permite sostener una audiencia.

Son las principales corporaciones nacionales las que tienen una posibilidad de contribuir a la producción de contenido nacional. Pero no lo hacen. Incluso la ausencia de producción nacional infantil no aparece reflejada en sus

intereses; algo que se deduce, lo pueden superar los programas infantiles internacionales. De igual manera, la cultura sólo es asumida por los canales de la periferia y las posibilidades de construcción de identidad son reivindicadas por estos medios.

El otro problema de estas corporaciones es la suplantación de noticieros con formato infoentretenimiento, que está reorientando el consumo político de la información con altas dosis de espectáculo y entretenimiento desde la agenda a la forma. No obstante, son los noticieros capaces de competir con la programación internacional de películas y telenovelas, como se podrá observar en la lista de los 10 programas con más rating entre semana (Tabla 10).

Tabla 9.*Cuadro Cadena Nacional*

Medio	Programa previo	Rating
Canal 2	Revista Viva la Mañana	10.6
Canal 6	Novela	10.6
Canal 4	Revista Viva la Mañana	8.5
Canal 12	Revista Hola El Salvador	2.1
Canal 21	Revista Arriba mi Gente	2.1
Canal 33	Revista Quiubole	2.1
Canal 8	Noticias	2.1

Nota: Elaboración propia, según datos del estudio

Tabla 10.*Los 10 programas con más % Rating durante la semana*

No.	Medio	Programa	Origen	Rating
1	Canal 6	Película	WarnerMedia	25.8
2	Canal 6	Película	The Walt Disney Company y ABC	24.1
3	Canal 6	Película	Independiente Latam/ España	21.6
4	Canal 2	Novela	CONCAST (Telemundo)	19.8
5	Canal 6	Película	WarnerMedia	19.7
6	Canal 2	Noticiero	Nacional	19.0
7	Canal 6	Noticiero	Nacional	17.3
8	Canal 6	Novela	Televisa	17.1
9	Canal 6	Noticiero	Nacional	16.8
10	Canal 2	Novela	O Globo	16.6

Nota: Elaboración propia, según datos del estudio

CONCLUSIONES

La televisión nacional está sufriendo cambios, producto de la transición convergente. Las tres corporaciones mediáticas principales

han incrementado la producción nacional en programas informativos, revistas de entretenimiento, concursos, pese a la ausencia de otras producciones nacionales que puedan proyectar la identidad, como serían los programas infantiles. Por el

contrario, la niñez es fuertemente expuesta a programas internacionales, insertándolos generacionalmente a las industrias creativas globales.

La televisión en la periferia de las grandes corporaciones tiende a incrementar su producción nacional, en horas y rating. Es desde esa televisión que se pueden entender el incremento de las horas de transmisión ante el grado de concentración de las corporaciones internacionales, en alianza nacional y ante las pocas alianzas con otras corporaciones alternativas, como lo hace RSM. La televisión periférica obtiene programación libre de televisoras estatales, lo que también hace observar que si su capacidad adquisitiva les permitiera, podrían incrementar la compra de programas internacionales. De esta manera, no puede asegurarse que estas televisoras respondan a un proyecto emancipatorio de producción simbólica nacional. En buena medida, por su ausencia en la producción, la ausencia de narrativas propias, y sus nulos experimentos creativos.

También, a nivel general, la influencia de Latino Televisión, gana espacios, incluso en los géneros de ficción, en donde cada vez más se programan semanas dedicadas al cine latino. Las corporaciones internacionales penetran no solo con las barreras del idioma, sino además con las representaciones latinas; pero en varias ocasiones desprovistas de contextos reales, a fin de ser consumidas en un estándar de identidad global y no nacional.

Las posibilidades de éxito de la producción nacional de las televisoras periféricas se demuestra con los niveles de rating que alcanzan; sin embargo, la competencia por los niveles de recepción está fuertemente determinado por el posicionamiento, principalmente de TCS, que aventaja por 50 años de autopromoción y prestigio del sistema nacional. Es la reproductividad de relaciones

históricas vinculadas con el poder económico y las alianzas de élites que las reconocen y promueven. Se considera que, sin políticas públicas de fomento y difusión de la producción nacional, esta relación de poder simbólico y la construcción de sentido no se verá fácilmente alterada.

Lo que sí se altera, es la relación vertical que subsume a las corporaciones nacionales. Las migraciones de audiencias a las plataformas *streaming* gradualmente afectará la transmisión de programas internacionales por su disponibilidad en plataformas como Netflix, Disney +, Amazon prime video, HBO plus, YouTube TV, pese a que la televisión nacional seguirá manteniendo su influencia en los sectores populares. Por ello será necesario investigar ¿cuáles son los cambios o las adaptaciones de la televisión nacional tradicional frente a las demandas de las audiencias consumidoras de *streaming* para lograr competitividad con una producción local nacional?

Por ahora, las únicas propuestas viables en El Salvador son los concursos de franquicias internacionales, para lo cual se requiere capacidad de compra; las noticias, las revistas, programas de cocina, deportes, turismo local. Fuera de eso, aún queda mucho por recorrer.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBERT Luis Rosario (2007): "La estructura del mercado de la televisión en Puerto Rico: globalización y concentración", en Revista Anàlisi 35, 2007 189-211.
- ALVARADO, Jimmy y CASTRO FAGOAGA César (2016): "Canal 4 compró partidos de fútbol a una empresa de la familia Eserski en Islas Vírgenes"; www.elfaro.net; El Salvador.
- BAGDIKIAN, Ben H. (2004): The New Media Monopoly, Beacon Press; 20th ed.

- Estados Unidos
- BENITEZ, J (2003): Televisión en El Salvador: inversión foránea. ¿Pérdida del control local? Conferencia internacional: Televisión en transición. Massachusetts Institute of Technology Cambridge, Ma. USA.
- BOLAÑO, César (1988) Mercado Brasileiro de televisão, UFS, Aracaju.
- CALIFANO, Bernadette (2015): “Hacia los orígenes de la concentración mediática en Argentina”, Íconos. Revista de Ciencias Sociales. Num. 49, mayo 2014, pp. 29-48, Quito, Ecuador.
- CARBALLO, William (2013): “Despertando de a poco, desde lo local”, en Zapping TV, el paisaje de la tele latina, Editor Omar Rincon, FEScomunicaciones, Bogota, Colombia.
- DÍAZ BORDENAVE, Juan (1974): “Nuevos métodos de entrenamiento de la comunicación para los países en desarrollo”, publicado por Revista CHASQUI, CIESPAL, disponible en <http://chasqui.ciespal.org/index.php/chasqui/article/download/2382/2380>, revisado el 2 de Agosto de 2015.
- DIGESTYC (2019): Encuesta de hogares y propósitos múltiples, EHPM 2019, El Salvador, disponible en <http://www.digestyc.gob.sv/index.php/novedades/avisos/965-ya-se-encuentra-disponible-la-encuesta-de-hogares-de-propositos-multiples-2019.html>.
- DEMARCHI, C. H. (2015): “A televisão aberta no brasil: concentração e ausência de políticas de comunicação”. Revista Ciências Humanas, 8(2), 74-80. Disponible en <https://doi.org/10.32813/2179-1120.2015.v8.n2.a279>
- FREIRE, Paulo (1984): ¿Extensión o comunicación?, Siglo Veintiuno editores, Montevideo, Uruguay.
- GRANDE, Julio (1999): La influencia de la televisión, criterios para analizar su impacto social, político y cultural, editorial Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador.
- GÓMEZ GARCÍA, Rodrigo (2016): Latino/a Television in the United States and Latin America: Addressing Networks, Dynamics and Alliances, en International Journal of Communication.
- GRECO. E. (2014): Informe: Condiciones de competencia en la televisión abierta en El Salvador en línea. El Salvador: Superintendencia de Competencia. Recuperado de http://sc.gob.sv/uploads/est_23_inf.pdf
- MASTRINI Guillermo; BECERRA Martín (2001): Cincuenta años de concentración de medios en América Latina: del patriarcado artesanal a la valorización en escala; Comunicación, globalización y democracia / coord. por Fernando Quirós Fernández, Francisco Sierra Caballero, 2001, págs. 179-210.
- MURDOCK, Graham (2006): “Bajo la playa, los adoquines: Mercancías, Consumismo, Contradicciones” en Revista *Cuadernos de Información y Comunicación*, CIC, Vol. 11, p. 31 – 46, Madrid, España Grande (1999)
- NORDENSTRENG, K., & VARIS, T. (1974): Television traffic: A one-way street? Paris: UNESCO Report. UNESCO Report.
- OLSEN, Ann (2018): “Mitos y máscaras” en Revista Minerva, año 1, No. 2, San Salvador, El Salvador
- PÉREZ. Roberto y CARBALLO. William. (2013): “El Mapa de medios en El Salvador. Todo queda en familia”. Comunicación,

- Información y poder en El Salvador. Claves para la democratización, Fundación Comunicándonos/EMA-RTV.47-78, San Salvador, El Salvador.
- PÉREZ, Roberto (2016): La Estructura de los medios de comunicación en El Salvador, la sociedad mediáticamente invisibilizada; Tesis doctoral RIUMA en <http://hdl.handle.net/10630/12107>.
- (2018): El espacio audiovisual salvadoreño y su impacto en la estructura social. una perspectiva desde Centroamérica, Anuario de Estudios Centroamericanos, Universidad de Costa Rica, 44: 101-126, DOI: 10.15517/AECA.V44I0.34272
- PEREZ, Roberto, HERNÁNDEZ, Diego, PEREZ, Oscar (2021): "Tres Claves para fomentar la radiodifusión comunitaria en El Salvador" en Radios Comunitarias y compromiso social en América Latina; Coord. Mendieta, A; Estrada, J,L; Ediciones La Biblioteca, S.A, de C. V; México.
- RAMIRO BELTRÁN, Luis (1985): "Premisas, objetos y métodos foráneos en la investigación sobre comunicación en América Latina", publicado en MORAGAS SPA, Miguel Sociología de la Comunicación de masas, Tomo II, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, España.
- ROCKWELL, R., & JANUS, N. (2001). Stifling dissent: the fallout from a Mexican media invasion of Central America. *Journalism Studies* 2 (4), 497-512.
- SÁNCHEZ RUIZ, Enrique (2012): Tratado de libre comercio y la casi desaparición del cine mexicano,
- SEGOVIA, A. (2005) Integración real y grupos de poder económico en Centroamérica: implicaciones para el desarrollo y la democracia de la región, Fundación Friedrich Ebert, San José, Costa Rica.
- SINCLAIR, John (1999): Latin American Television. A Global View . Oxford : Oxford University Press.
- SÁNCHEZ RUIZ, Enrique E. (2004): El Audiovisual Mexicano: ¿Concentrar para competir?, Revista Global Media Journal Vol, No. 2, Monterrey, México
- SCHILLER, H (1977): *Imperialismo U.E.S en la comunicación de masas*, Akal, Madrid.
- THOMPSON, J. Ideología y cultura moderna. Xochimilco, México: Universidad Autónoma Metropolitana, 2002.
- WANNISKI, Jude (1978). *The Way the World Works: How Economies Fail—and Succeed*. Nueva York: Basic Books. Estados Unidos.
- WILKINSON, K. T., CONTRERAS-DÍAZ, D. (2014): U.S. Spanish-Language Television Management during the Industry's First 50 Years. *Palabra Clave* 17(4), 1168-1193. DOI: 10.5294/pacla.2014.17.4.8
- ZALLO, Ramón (2011): "Retos actuales de economía crítica de la comunicación y la cultura" en Poder, Medios, Cultura, Comp. Luis A. Albornoz, Ed. PAIDOS, Argentina.