

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

TESIS DE DOCTORADO

**POSGRADO EN ESTUDIOS LATINOAMERICANOS
UNAM**

***LAS INDUSTRIAS AUDIOVISUALES EN MÉXICO Y BRASIL:
TELEVISA Y GLOBO EN LA CONVERGENCIA DIGITAL***

**DR. JORGE BASAVE KUNHARDT
TUTOR PRINCIPAL**

**DR. MIGUEL ÁNGEL RIVERA RÍOS
COTUTOR**

**DR. ALEJANDRO DABAT
COTUTOR**

DOCTORANTE

IRMA PORTOS PÉREZ

México, DF, junio de 2010



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE

Agradecimientos (p.4-6)

Primera parte

Introducción: ¿Por qué México y Brasil? (pp.7-17)

Capítulo I Marco Teórico (pp. 18-50)

I.1. Globalización, sociedad de la información y cultura; I.2. Nuevo paradigma tecnológico, sociedad y cultura; I.3. Conocimiento y sociedad de la información; I.4. Sociedad de la información y ciencia de la comunicación; I.5. Revolución Tecnológica y de la Comunicación: El paradigma social y cultural del siglo XX (marco del mercado audiovisual).

Capítulo II: Las industrias audiovisuales como parte de la industria cultural (pp.51-78)

II.1. Disponibilidad de medios audiovisuales (comparación internacional).

III. Panorama socioeconómico actual de México y Brasil (pp. 79-148)

V.1. Condiciones socioeconómicas de México en el cambio de modelo; V.2. El combate a la pobreza; V.3. Deterioro productivo; V.4. Consolidación de los monopolios privados; V.5. Desenvolvimiento económico y social a partir del 2000; V.6. Estado de la infraestructura audiovisual; V.7. Inserción audiovisual mexicana; V.8. El Brasil actual; V.9. La década perdida; V.10. La crisis de los ochenta; V.11. El agotamiento de la matriz industrial; V.12. La situación en los noventa; V.13. El Plan Real; V.14. Las reformas del periodo; V.15 El gobierno de Lula; V.16. El crucial problema de la educación; V.17. El problema de la distribución de la renta; V.18. Desestructuración del trabajo y concentración de la renta; V.19. Educación digital y desarrollo; V.20. Infraestructura audiovisual del Brasil contemporáneo. V.21. Tablas estadísticas.

Segunda parte

IV. Telecomunicaciones e industria audiovisual en México y Brasil (149-169)

III.1. México en el “boom” de las telecomunicaciones; III.2. Estado actual de las telecomunicaciones en México; III.3. Privatización de las telecomunicaciones en Brasil; III.4. El nuevo mapa de las telecomunicaciones y la infraestructura audiovisual; III.5. Situación actual; III.6.

V. Origen y desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Brasil (pp. 170-241)

Nota preliminar:

V.1. Antecedentes en México; V.2. Los años ochenta: apertura e inserción internacional; V.3. Preludios del TLCAN;

V.4. Origen y desarrollo de la industria audiovisual en Brasil; V.5. Consolidación de la industria de la TV en Brasil; V.6. La firma y las barreras de entrada; V.7. Desarrollo económico, publicidad y TV; V.8. Las primeras empresas de TV y el nacimiento de Globo; V.9. Notas sobre la historia de Globo; V.10. El poder económico de las telenovelas; V.11. La globalización y la TV brasileña; V.12. Aspectos legales.

VI. Televisa y Globo en la convergencia digital (pp. 242-313)

VI.1. Acciones de Televisa en el nuevo paradigma; VI.2. Tendencias en el siglo XXI; VI.3. Estructura actual de negocios de Televisa; VI.4. Estrategias de Televisa en la crisis actual; VI.5. Estrategias de Globo en el siglo XXI: El tránsito a la era digital; VI.6. Estructura y propiedad de los medios de comunicación en Brasil; VI.7. Inversiones en publicidad mediática; VI.8. La competencia por la audiencia: reto permanente de Globo; VI.9. Globo: el desafío de la convergencia; VI.10. La estrategia de Globo a partir del 2000; VI.11. Semblanza actual de la TV Globo; VI.12. El contenido: principal recurso de Globo.

Reflexiones finales (pp. 314-320)

Fuentes consultadas (pp. 321- 325)

Agradecimientos

En primera instancia, un amplio y profundo agradecimiento a la UNAM, al Posgrado en Estudios Latinoamericanos y al Instituto de Investigaciones Económicas, por haberme apoyado en la realización de este trabajo de investigación que pongo en manos de ustedes, esperando ayude a comprender un poco más la problemática de la comunicación mediática en México y Brasil en la perspectiva de la economía del conocimiento y la sociedad de la información.

Deseo expresar un reconocimiento especial a los investigadores que tuvieron la paciencia de leer los borradores y guiar la investigación en las distintas fases de su elaboración. Gracias a mi tutor principal, Dr. Jorge Basave Kunhardt por sus apreciables y cuidadosos puntos de vista, paciencia y disposición en las sesiones de asesoría, pese a su apretada agenda como Director del IIEc. Al Dr. Miguel Ángel Rivera Ríos, agradezco infinitamente sus sabias y profundas reflexiones teóricas y metodológicas; al Dr. Alejandro Dabat Latrubesse, extendiendo un reconocimiento muy especial por su importante estímulo teórico y propositivo en la elaboración final del tema desarrollado en esta tesis. Al Dr. Lucio Oliver Costilla, por su comprensión y apoyo para el siempre ingrato proceso burocrático que debemos pasar para concluir nuestro papel como pasantes de doctorado; así como, por su compromiso en la investigación y los estudios sobre América Latina. Al Dr. Joseph Straubhaar, del Departamento de Radio, Televisión y Cine de la Escuela de Comunicación de la Universidad de Austin, Texas, quien amablemente me recibió y con quien sostuve importantes intercambios y puntos de vista desde 2006, año en que a partir de la beca que otorga cada año la Universidad de Texas

y el Centro de Estudios Para Extranjeros de la UNAM, pude realizar una estancia corta de investigación en la que consulté el acervo bibliográfico de la Colección Nettie Lee Benson y la Biblioteca de la Universidad de Texas en Austin, además de haber efectuado algunos encuentros con académicos del Instituto de América Latina en la Universidad de Austin, Texas.

La investigación que hoy presento ante ustedes, resultado de varios años de trabajo como estudiante de Doctorado en Estudios Latinoamericanos en la UNAM, ha condensado una parte importante de mi formación como economista y estudiosa de las ciencias de la comunicación. Además, de vida académica e investigación en materia de industrialización mexicana y brasileña desarrollada en los últimos años.

El interés por la investigación sobre las industrias audiovisuales comparada, surgió desde mi primer viaje a Brasil en el año 2001, cuando con un grupo de latinoamericanistas estudiosos de América Latina, interesados por la historia, sociedad y cultura del país hermano, realicé un viaje de estudio por más de tres semanas. En el viaje, recorrimos calles de Sao Paulo y Río de Janeiro, universidades y bibliotecas, en donde nos encontramos con miradas amigas de simpatía e interés por México. Vivimos anécdotas simples y sorprendentes, pues constatamos con asombro en las calles y con amigos universitarios, la presencia de “Chavez” (el *Chavo del Ocho*) en el imaginario brasileño. Comentamos a manera de broma, que los intelectuales mexicanos habían menospreciado la capacidad pedagógica del Chavo.¹

¹ Este programa se transmite todos los días en dos horarios, por la televisora competidora de Globo, Sistema de Televisión Brasileña (STB).

En este viaje, recabé bibliografía sobre la TV brasileña y sobre la más importante empresa televisora del país, la red Globo; sostuve pláticas con algunos académicos de Sao Paulo y empecé a relacionar posibles puntos de enlace entre la economía y la ciencia de la comunicación.

En este proceso, que implica una investigación de amplio alcance, realicé otros dos viajes a Brasil: 2004 y 2008. En éstos, seguí consultando bibliotecas, visitando librerías y haciendo entrevistas con profesionales de la economía y la comunicación, entre los que destacan de manera relevante las que amablemente me otorgaron varios profesionales de la Red Globo en la ciudad de Río de Janeiro en el verano (mexicano) de 2008, en donde visité el Projac (Centro de Producción de Ficción) en donde se graban todas las series y telenovelas de la Red Globo. Mi sincera gratitud por todas las atenciones brindadas a: Viviane Tanner, de Globo Universidade, Paula Miranda, Directora de Investigación Internacional, Paulo Rabello, Director de Planeación y Control de Proyectos de Ingeniería y Daniel Correa, de la División de Negocios Internacionales.

La intención también, era visitar los estudios de Televisa y realizar algunas entrevistas con profesionales de la televisora mexicana, pero lamentablemente, no tuve los contactos adecuados que me permitieran, por el momento, ingresar en la empresa para tener un punto de vista directo. Espero, luego de presentar el examen final para obtener el grado de Doctora en Estudios Latinoamericanos, poder retroalimentar este trabajo.

“POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPÍRITU”
Irma Portos Pérez

México, DF, Ciudad Universitaria,
Junio de 2010

Introducción

La globalización capitalista, proceso social de nuestro tiempo, ha impulsado a través del gran salto tecnológico informático y el surgimiento de una nueva economía basada en el conocimiento, el nuevo orden de la comunicación y de los medios con que se realiza. Hoy, como nunca antes, la comunicación mediática tiene alcances globales que posibilitan la transmisión a escala mundial de mensajes y contenidos provenientes de distintos puntos del planeta; lo cual, ha generado diversas interrogantes en la perspectiva del alcance global y la importancia del plano local, así como la permanencia de las llamadas identidades nacionales. También, conduce al conocimiento de los agentes que actúan en los procesos de comunicación y el acelerado avance de la concentración en los monopolios mediáticos y su mayor incidencia en el plano global y regional del poder económico y político.

Es ampliamente reconocida la importancia de los negocios mediáticos y del entretenimiento (“industrias del ocio”) en el mundo. Se trata de un negocio millonario manejado a escala mundial por un puñado de grandes conglomerados, entre los que figuran los conglomerados Televisa y Globo, que por sus ventas ocupan un lugar entre los primeros cincuenta grupos registrados por la revista *Fortune*. Lo interesante a destacar, es la manera en que los monopolios mediáticos de América Latina se relacionan en el plano internacional con los mayores conglomerados a partir de asociaciones, compras de tecnología, producción de contenidos y exportación de bienes culturales. Hechos, que sin embargo, no aniquilan la originalidad y desarrollo de contenidos que tienen su

base en las sociedades de las que provienen; y que en momentos como los actuales en que se intensifican los procesos migratorios, comprueban la lealtad de los consumidores a los medios que les conectan con sus países de origen.

Bajo esta premisa, la investigación pretende conocer los rasgos comunes y distintivos de este proceso a partir del estudio comparativo entre México y Brasil de las industrias audiovisuales materializadas en las empresas que actúan en el campo de la comunicación, en el caso particular de los conglomerados Televisa y Globo en el plano de la globalización y la necesaria estrategia de desarrollo nacional en donde la política de comunicación, inclusión digital y educación, cobran una importancia capital.

Desde tiempo atrás, particularmente en los años setenta, se admite la gran importancia del estudio de los medios audiovisuales conocidos comúnmente como medios masivos de comunicación por su fuerte incidencia en el orden económico y político de los gobiernos y las elites latinoamericanas para ejercer el poder e incrementar sus beneficios económicos con la venta de publicidad y servicios diversos no sólo de productos dirigidos al consumo material sino a la creación y aceptación de imágenes electorales y políticas que influyan en el electorado.

Durante los últimos años, este interés se redobla y pone a prueba la fortaleza de los liderazgos latinoamericanos para continuar ejerciendo el control de sus medios de comunicación en un entorno de fuerte concentración a nivel mundial y de fuertes avances en la comunicación digital que abre nuevas perspectivas a diferentes agentes interesados en ejercer su derecho a informar y recibir información, así como a la generación de negocios derivados de la informática y la comunicación virtual.

Las industrias audiovisuales forman parte del orden internacional de la comunicación y del poder hegemónico de los monopolios al concentrar lo más novedoso de los avances tecnológicos característicos del nuevo paradigma en este terreno y ser proveedoras de ideas, emociones y conductas dirigidas tanto al consumo de bienes “intangibles” (o de contenido) y materiales; así como, a la decisión en torno a los acontecimientos políticos y sociales que atañen a la vida humana en todos los sentidos. Y lo más importante: son el conducto a través del cual se canalizan los propósitos de lo que ha dado en llamarse la *sociedad de la información*, en la que se encuentran inmersos los principales países del mundo contemporáneo en su afán competitivo a escala internacional a partir de la fuerza de los monopolios de la comunicación que operan en todos los ejes de la información y el entretenimiento masivo.²

Se dice que a través de la historia de la humanidad, entre los avances más profundos al pasar de una cultura a otra es el que se ha registrado en el campo de la comunicación. Por eso, se afirma que la revolución en la esfera de los medios de comunicación ha sido siempre más decisiva que las revoluciones en la esfera de los medios de producción, debido a que éstas crean nuevas civilizaciones materiales y las otras, nuevos universos culturales; estos universos culturales permiten la difusión/aplicación de las innovaciones materiales. Por ello, la actual revolución de las comunicaciones es la expresión más avanzada de la

² También es importante destacar que: “La globalidad es un fenómeno de simultaneidad mundial de flujos de información que se ha generalizado en todos los sectores de la actividad social y ha sido producida por una revolución tecnológica que significó el paso al sistema numérico de sonidos, textos e imágenes que se transmiten a la velocidad de la luz por medio de un código único, transformando radicalmente la producción, el trabajo, la educación, el tiempo libre, las actividades privadas y en el extremo, hasta las relaciones personales de todos aquellos que están incluidos en la red.” (Ricardo Pozas Horcasitas (2002), “*La modernidad desbordada*”, en: J. Basave coord., *Globalización y alternativas incluyentes para el siglo XXI*, México, IIEc, FE, CRIM, UAM, DGAPA)

transformación capitalista en curso, y por su propia naturaleza, incide simultáneamente en la producción, los intercambios, la acción social y en todos los ámbitos relacionados con el campo simbólico de la sociedad mundial.³

En esta investigación, por tanto, confluyen las disciplinas de estudio relacionadas con el campo de la economía política y la ciencia de la comunicación. Los objetivos de la combinación de ambas disciplinas posibilitará concentrar diferentes lecturas en torno a diversos elementos que resultan pertinentes para evaluar y encontrar las posibles respuestas respecto a los más importantes asuntos que preocupan a la humanidad en esta era, mismos que guardan estrecha relación con la forma en que los individuos responden a formas nuevas del actuar capitalista en materia socioeconómica, política y cultural.

Se puede afirmar, en este sentido, que conocer en detalle el papel que juegan las empresas monopolistas que actúan en el campo de la comunicación audiovisual en la labor de la educación para sí de las sociedades en las cuales influyen y crean el *sentido de identidad*, así como comprender la dimensión que asume en la era de la información y el conocimiento, es hoy una tarea impostergable.

Por eso, será imprescindible conocer las estrategias puestas en marcha dentro de los núcleos de poder en el terreno económico y de la comunicación internacional; así como, la forma en que países como México y Brasil se han incorporado a los avances generados por la humanidad en este campo y los mecanismos seguidos para generar la apropiación adecuada en beneficio de sus sociedades.

³ José Joaquín Brunner (1998), *Globalización cultural y posmodernidad*, México, Breviarios del FCE, p. 89.

Derivado de lo anterior, algunos planteamientos hipotéticos que guiarán la investigación son los siguientes:

1) El papel de la elite política y los grupos económicamente más poderosos en la conformación de las industrias audiovisuales (radio, TV y cine; pero, sobre todo la TV como la industria cultural más importante) ha sido crucial en el desarrollo socioeconómico de México y Brasil. Pero, más lo ha sido el protagonismo de algunas empresas monopolistas privadas que han hecho de la comunicación televisiva su centro de actividad empresarial y de negocios. Derivado de esto, se han desarrollado como mecanismos de control político y social para la reproducción del sistema capitalista.

Una evaluación actual de tales esferas de participación en ambos países resulta importante porque a partir de ello, se podrán derivar algunas conclusiones preliminares en torno al distinto accionar de los Estados mexicano y brasileño en el impulso y fomento de los sectores audiovisuales considerados como de interés nacional para la *creación de identidades* en los tiempos en los que, según algunas propuestas teóricas, la cultura nacional “sucumbe” frente a la global.

2) Las empresas globalizadas de la comunicación de México y Brasil, caracterizadas por un alto grado de monopolio, aunque con algunas variantes históricas, han contribuido de manera decisiva en la formación de la identidad cultural de las sociedades latinoamericanas (teniendo en cuenta su radio de acción en términos del porcentaje de la población de habla hispana y el de habla portuguesa), y presentan alternativas a éstas en la etapa actual de globalización económica y cultural que reafirman lo que se conoce como regiones *lingüísticas* que les otorga preferencias en los consumidores locales y globales.

3) La industria del cine, como industria audiovisual estrechamente ligada al desarrollo de la televisión en México y Brasil, posibilita beneficios en el orden económico y de acercamiento entre ambos gigantes latinoamericanos, lo cual presenta un margen de acción benéfico para los agentes locales y el conjunto de actividades ligadas a su producción, distribución y exhibición, y desde luego, de *identidad latinoamericana*.⁴

4) Los monopolios de la comunicación en México y Brasil actúan en diferentes planos; no sólo se interesan por los beneficios económicos derivados de sus operaciones, centradas esencialmente en la venta de publicidad, también actúan como mecanismos de control político e ideológico de sus respectivas sociedades. Basta, para ello, revisar su papel en las elecciones en México y Brasil a partir del 2000 y el papel que ocupan actualmente, sobre todo en México, para seguir ejerciendo el poder monopólico de las empresas más “exitosas” del país.

Adicionalmente, se pueden inducir interrogantes del siguiente orden: ¿La llamada convergencia tecnológica en el contexto actual hará posible que las empresas monopolistas latinoamericanas globalizadas de la comunicación ejerzan un grado de autonomía frente a las transnacionales de la innovación tecnológica? ¿O, seguirán dependiendo de las generadoras de ésta, y por lo tanto, continuarán fortaleciendo la producción de bienes orientados a la dominación global en el terreno del entretenimiento dirigido al público de origen hispano y latinoamericano residente en los Estados Unidos, por lo que será muy importante registrar los

² El convenio en ciernes dado a conocer hace unos años y que aún no se confirma entre los gobiernos respectivos, en torno a la producción conjunta de películas, puede ser, si logra concretarse, un avance en este sentido. La primera película resultado del interés binacional es la co-producción, estrenada en México durante 2006, “Dios Sabe del director mexicano Carlos Bolado, muestra las posibilidades e interés entre agentes del mundo cinematográfico de los dos países por impulsar bienes culturales que coadyuven al acercamiento y el conocimiento entre ambos.

hallazgos respecto a la presencia de Televisa y Globo en el mercado norteamericano.⁵

¿Por qué Brasil y México?

- A) Porque son los dos países de mayor potencial económico en América Latina, los más poblados y que han impulsado una diversificación industrial trascendente que incluye a las industrias audiovisuales y las denominadas industrias culturales vinculadas a un proyecto de desarrollo económico.⁶ Debe destacarse de manera muy relevante el mayor atraso cultural y educativo de los dos gigantes, con respecto a otros países latinoamericanos como Argentina, Uruguay, Chile, Colombia, Costa Rica y Cuba en los que los medios impresos (periódicos y revistas) y la producción y consumo de libros es mucho mayor debido a la importancia otorgada tradicionalmente a la educación y la formación de lectores.
- B) Porque, además, han generado grandes y poderosas empresas monopolistas de la comunicación (grupos multimedia) que cubren

⁵ En este sentido, es importante tener en cuenta que ambas empresas cuentan con inversiones de socios norteamericanos y que se importan la mayoría de los equipos de comunicación, aunque, muchos ya son producidos internamente, por ejemplo, en México por el impulso que ha tenido la industria electrónica en el país durante los últimos años. También, es útil tomar en cuenta, por ejemplo, en el caso de Televisa Bill Gates ha incrementado su participación accionaria en la empresa, lo cual nos permite advertir el significado en la incorporación amplia de las nuevas tecnologías de la información utilizadas en la producción televisiva y en general en los distintos productos y espectáculos que maneja la empresa.

En el caso de Globo, además de las innovaciones que provienen de los EU se ha adoptado para la TV digital el patrón japonés. Sin embargo, ambas televisoras han desarrollado software para la producción de ficción, que les permite ahorrar en locaciones al introducir ambientes naturales en los propios sets de grabación. En la visita realizada al Projac (centro de producción de ficción de Globo) en Río de Janeiro, se pudo conocer de manera directa la importancia de las innovaciones en este plano.

⁶ Durante el siglo XX México y Brasil fueron de los países más dinámicos en el plano económico, pero en este siglo, Chile viene cobrando una importancia económica y de desarrollo digna de tomarse en cuenta; aunque para muchos, el dilema del atraso persiste y se ha vuelto a poner en evidencia en los recientes sismos que padeció la población más vulnerable del país.

audiencias en distintos países tanto de habla hispana como portuguesa, principalmente con el desarrollo de la TV por cable, la presencia de las cadenas televisivas es una “realidad virtual” que vincula todos los días a los residentes latinos en los EU con sus respectivos países. Y en el paradigma tecnológico actual, fortalecen su presencia en los nuevos medios de comunicación (Internet, telefonía celular).

C) En distintos momentos de la historia latinoamericana, han trascendido sus productos culturales, sobre todo del campo del entretenimiento, específicamente los derivados de las industrias audiovisuales como el cine mexicano en los años de la posguerra, la exportación de telenovelas brasileñas desde los años setentas, y el impulso del “novo” cine brasileño, y el paradójico, pero contundente “éxito comercial” de productos culturales como el “Chavo del ocho” (¡doblado al portugués!) y exportado por el consorcio Televisa durante varios decenios a Latinoamérica y los Estados Unidos. Otra razón consiste en el impulso otorgado al desarrollo de amplios y fuertes grupos de creadores, autores y artistas, así como personal altamente calificado que labora de manera organizada, a través de grandes uniones y sindicatos, y de manera independiente (por cuenta propia) en la vida dinámica de estas industrias.

D) Y también, porque ambos países se han polarizado en materia de relaciones económicas y comerciales con los grandes centros de poder en el mundo: Brasil, aunque mantiene una diversificación en sus relaciones económicas exteriores con la mayor parte de países hegemónicos y

potencialmente poderosos (EU, UE, Japón, China, India, Rusia), ha mantenido su interés en el mercado latinoamericano, pese a que no es un país hispanohablante. México, por su parte, desde los años ochenta, ha tendido a restringir su radio de acción al bloque norteamericano, y recientemente, al entorno centroamericano y del Caribe. Desde luego, que su marco de acción es amplio en términos de la lengua hispana no sólo en el universo de Latinoamérica sino también en el de los propios Estados Unidos por la fuerte y creciente presencia de hispanohablantes en Norteamérica. De ahí que, otro planteamiento importante en la investigación es el de considerar si es justificada tal orientación geográfica y cultural de las operaciones realizadas por los dos consorcios audiovisuales mexicanos (Televisa y TV Azteca) más importantes en la producción y exportación de ciertos bienes materiales y artísticos vinculados a la cultura del entretenimiento y que son portadores del imaginario del mexicano creado por estos mismos consorcios y dirigido a los cientos de miles de mexicanos que emigran a los Estados Unidos.

Podemos añadir, por tanto, que este estudio no se reduce tan solo a los aspectos ligados a los encadenamientos productivos y la generación de beneficios de las empresas que operan en estas industrias, sino como se señaló al inicio del texto, implica una evaluación cualitativa en términos de papel que juegan en la dominación política y cultural en la que participan los consorcios principales de la comunicación audiovisual en los dos países objeto de comparación.

Se plantea también, la posibilidad alternativa en términos de identidad y cercanía de América Latina toda que abarca el Norte, Centro, El Caribe y Sur de

América. De ahí que, se advierta la necesidad de una proyección audiovisual latinoamericana que contribuya al conocimiento de nosotros como región, y a que al menos, tengamos información propia de unos y otros que no pase por los centros hegemónicos, que al parecer, transmiten lo que quieren dar a conocer de nuestros países para alejarnos ante posibles acciones unitarias en Latinoamérica.

Por lo cual, las acciones de algunos estados latinoamericanos en el afán de abrir perspectivas en torno a la creación de un sistema de comunicación propio y con proyección regional, como el sistema *TELESUR* dado a conocer en 2005 por Venezuela, Argentina y Brasil, no deben desmerecer nuestra atención. Será importante también, conocer el curso de la recientemente constituida cadena de televisión hispana en los Estados Unidos, cuyos principales objetivos se centran en crear una televisión para los latinoamericanos que residen en los EU. Asunto que, además, plantea nuevas características en el debate sobre la vigencia o no del llamado *imperialismo cultural* y las nuevas expresiones generadas por las identidades y las llamadas regiones *geolingüísticas*, en el propio corazón estadounidense.

Los estudios recientes acerca de la TV, y en general medios hispanos en los Estados Unidos, aportan interesantes pautas de investigación a futuro desde México, debido a la cercanía geográfica y cultural por la fuerte presencia de mexicanos del otro lado de la frontera, y la fortaleza de las televisoras mexicanas (Televisa a través de Univisión y Azteca América). Por cierto, en marzo 2009 Televisa y Telemundo anunciaron que por fin se lanzará el canal de la productora estadounidense en las redes que domina la empresa mexicana. Para ello, ya se ha creado un centro de producción de ficción en México. El canal "Telemundo"

producido por la filial de General Electric será transmitido en los servicios de televisión de paga Cablevisión y Sky. Cablevisión opera una red de televisión de cable en la zona metropolitana de la ciudad de México, mientras que Sky distribuye un servicio de televisión satelital en México, América Central y el Caribe. Desde marzo del año pasado se había anunciado que se lanzaría este canal, pero hasta ahora se llevará a la práctica el acuerdo que beneficia especialmente a Televisa, a su red Sky, que está enfrentando los embates de la alianza tripartita de Dish Network, Multivisión y Telmex que ofrecen el servicio Dish México. La disputa entre los monopolios de la comunicación está en el orden del día, por lo que significa otra diferencia respecto al estado de los medios en Brasil que tiene una mayor regulación al respecto⁷

⁷ Una vez que ha desplegado todo su dominio sobre la televisión abierta en México, en la que comparte una franja del mercado con Televisión Azteca, Televisa está fortaleciendo su presencia en la televisión de paga mexicana y, eventualmente, fraguando con Telemundo una alianza para dominar el mercado de las imágenes en español de América del Norte. (Información de CNN en español, junio de 2009).

Capítulo I

Marco teórico

Globalización, sociedad de la información y cultura

La globalización, fenómeno de nuestro tiempo, es un proceso orgánicamente vinculado al capitalismo informático-global que ha implicado una nueva reconfiguración espacial, económica, social y cultural en la vida de los países. Este proceso implica, como todo fenómeno social, aspectos positivos y negativos. Entre los positivos, se cuenta su potencialidad real para la integración del mundo y la posibilidad de millones de seres humanos de gozar del beneficio de la revolución en el campo de la comunicación que puede potenciar diferentes planos de la vida productiva y cultural de los pueblos. También, presenta rasgos negativos al profundizar la desigualdad social entre los países y sectores sociales menos favorecidos, así como la inseguridad del orden mundial.⁸

La globalización y el cambio tecnológico son los ejes más significativos que marcan el rumbo del proceso histórico actual y que han confirmado la etapa del capitalismo como sistema hegemónico a escala mundial. Por ello, se argumenta, la globalización es un fenómeno de las últimas décadas del siglo XX que surge y se desarrolla a partir de los cambios mundiales posteriores a la crisis capitalista vivida a mediados de los años setenta, posteriormente con el derrumbe del

⁸ Se ha hablado en diferentes estudios sobre la “brecha digital” en la que se cuentan los países menos desarrollados y los sectores menos favorecidos económicamente. Sin embargo, recientemente, se han hecho evaluaciones que arrojan resultados alentadores al respecto, pues como proceso se viene avanzando en estos sectores en el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación. Aunque la crisis actual plantea nuevos desafíos a los países y grupos más pobres que reducen sus ingresos y nivel de consumo.

socialismo real, el ocaso del mundo bipolar, así como la agudización de las crisis energéticas y ambientales derivadas del uso irracional de los recursos naturales.⁹

Otros signos relevantes producidos por el nuevo momento histórico han sido: la reconfiguración *geoeconómica* a partir de bloques económicos y comerciales, el fortalecimiento del dominio de las empresas transnacionales a escala mundial y las transformaciones en el campo laboral y productivo de los individuos y su comportamiento en el orden social e individual.

El resultado de las fuerzas intrínsecas a este proceso ha dado como resultado el entrelazamiento de la informática y el carácter global, definido por algunos autores como “nueva economía”, cuyos rasgos distintivos son el impulso de la productividad y competitividad de las empresas, regiones y naciones con base en la capacidad de generar y aplicar el conocimiento al conjunto de actividades que constituyen el sistema económico a partir de una red global de interacción.¹⁰

Es necesario introducir, que los cambios vividos han sido en el orden cuantitativo y cualitativo y se advierten en la extensión mundial del capitalismo a casi todos los rincones del mundo con implicaciones en todos las esferas susceptibles de registro. Por ejemplo, la económica, financiera, mercantil, y de negocios; los fenómenos migratorios, laborales, turísticos, culturales, políticos y diplomáticos. Los aspectos cualitativos del cambio, por su parte, se encuentran en configuración, y se ubican en el campo de “... la revolución informática y de las

⁹ A. Dabat (2002). “*Globalización, capitalismo actual y nueva configuración espacial del mundo*”; libro colectivo, *Globalización y alternativas incluyentes para el siglo XXI*, IIEc, UNAM.

¹⁰ Manuel Castells (1997), *La era de la información. Economía, sociedad y cultura, Vol. 1. La sociedad red*. Madrid, Alianza Editorial.

comunicaciones, la reestructuración posfordista y de mercado del capitalismo y la completa unificación del mercado mundial por primera vez en la historia del capitalismo...”¹¹

Estas transformaciones, fruto del cambio histórico, se originan en la esfera productiva, específicamente, en el patrón de acumulación en crisis (fordista-keynesiano) y el paso a la producción flexible, la introducción de las computadoras y las redes, la revolución de las comunicaciones y la economía del conocimiento. Trascienden al ámbito cultural y social y han impulsado la recomposición de los agentes y actores sociales a favor de su mayor y más intensa competencia en los espacios del mercado internacional, a partir de la aplicación de las nuevas tecnologías basadas en conocimiento intensivo e informático, lo cual ha hecho que éstas, se conviertan en base y producto a la vez. Es decir, “... El surgimiento de un nuevo paradigma tecnológico, organizado en torno a nuevas tecnologías de la información más potentes y flexibles, hace posible que la misma información se convierta en el producto del proceso de producción...”¹²

Esta peculiaridad de la nueva forma de actuar del capitalismo confiere el carácter de mercancía a la información, al desarrollar toda una gama de bienes derivados de la información que son transmitidos por la red y que impulsan tanto las ventas de bienes a partir del llamado comercio electrónico, o generando un flujo de nuevas corrientes de información, muchas de ellas estrechamente ligadas a la publicidad de bienes tanto electrónicos como de otras industrias de alto consumo capitalista. Así como, la venta, a la vez, de información diversa con

¹¹ A. Dabat (2002), *Ob. Cit.*.

¹² M. Castells, *Ob.Cit.*, p. 94.

diferentes destinos: entretenimiento, investigación, conocimiento en diversas esferas del quehacer social e individual.

Es así que, el nuevo paradigma tecnológico ha sido definido como uno de los rasgos distintivos del capitalismo en la etapa actual que se manifiesta en el notable impulso de las potencialidades productivas y de la comunicación social, por lo que también se ha denominado a esta era como sociedad de la información, expresión material de la globalización.¹³

La nueva configuración espacial del mundo, conlleva también una nueva división internacional del trabajo en la que los países líderes tecnológicamente se confirman como tales y se abren nuevas posibilidades para que nuevos productores participen en algunas actividades ligadas a la revolución informática. Esta nueva fase histórica del capitalismo, ahora informático, obliga a reestablecer las condiciones con las que producen y se organizan los países. De ahí que, la problemática del desarrollo y el atraso se replantee contemplando las nuevas características condicionadas por la relación directa entre la revolución informática y las formas de apropiación del conocimiento.¹⁴

En este sentido, es preciso dirimir en torno al papel de los gobiernos y sectores vinculados a la esfera productiva y de fomento educativo en aprovechar

¹³ “Durante los últimos veinte o veinticinco años, el fenómeno de la globalización del mundo ha pasado a ser uno de las principales componentes de la vida económica y social en el planeta con manifestaciones fundamentales en todos y cada uno de los planos de la sociedad, tanto para bien (enorme salto en las condiciones y potencialidades de la producción y la comunicación humana) como para mal (acentuación de las inseguridades y las desigualdades entre las personas y las naciones)...” (A. Dabat (2005), “Crisis de la globalización neoliberal y las perspectivas del orden mundial”, (Mimeo)

¹⁴ “Es casi una ley de la historia: cada vez que se inventa un nuevo medio de comunicación, se sueña con aplicaciones educativas revolucionarias. Fue el caso del telégrafo, el teléfono, la radio, la televisión, el computador. No son una excepción las nuevas redes de comunicación como Internet, hasta el punto que algunos autores, como el francés Michel Serres, hablan de un nuevo tipo de sociedad, la sociedad pedagógica.” (Gaetan Tremblay (2004), “Redes de comunicación, aprendizaje y sociedad”; Delia Crovi (Coord.) *Hacia la sociedad de la información y el conocimiento. Memorias de PANAM II*, México, FCPyS, UNAM.

las innovaciones generadas por el capitalismo informático-global, que así como propicia un elevado grado de complejidad al fenómeno social, por su impacto en diferentes planos (tecnológico-económicos, socioculturales, institucionales, políticos e ideológicos), trastocan y remueven las relaciones de poder local y mundial.¹⁵

Las posibilidades reales de apropiación de los avances tecnológicos generados en esta etapa histórica del capitalismo, plantean también, la oportunidad de propiciar un mejor entorno favorable a la elevación educativa y cultural. Lo que lleva también a reflexionar en la situación de países no productores de tecnología y "... las ventajas de la red de redes, aparentemente sin dueño ni control, descentralizado y autónomo, por medio del cual todos podemos expresarnos. ... (pero que)... todavía dista mucho de convertirse en un medio al alcance de todos."¹⁶

La revolución tecnológica requiere para transformar a todo el sistema socioeconómico, llevar los avances de la microelectrónica y la informática a todas las actividades productivas y de servicios, así como aplicar nuevos patrones organizativos. Lo cual se traduce en un nuevo patrón productivo que incluye el de consumo; además, y de manera fundamental, los usos y costumbres de la sociedad entendido de manera general, como la cultura.¹⁷

¹⁵ En este orden, destacan: la tecnología informática, la mundialización de la producción, las nuevas redes transnacionales de comunicación con base en Internet y la llamada "nueva economía del conocimiento", que según este autor, conforman la infraestructura básica de la nueva organización del espacio económico y social del mundo. (Ibid, p. 2)

¹⁶ D. Covi (2004), "Emisores emergentes en la Red. ¿Quiénes distribuyen la información y el conocimiento?", En Delia Covi (Coord.), *Ob. Cit.*

¹⁷ "Gracias a la universalización provocada por los anteriores elementos, la construcción del nuevo paradigma tiende a transformar las estructuras productivas, pero también las sociales, redefine al sistema productivo, las estructuras circulatorias y los patrones de consumo, yendo acompañada del surgimiento de un nuevo sujeto obrero, nuevas visiones del mundo y de la cultura." (Miguel Ángel Rivera (2005), *Capitalismo informático, cambio tecnológico y desarrollo regional*, México, U de G, UNAM, UCLA, Juan Pablos Edit.

Nuevo paradigma tecnológico, sociedad y cultura

En esta etapa del sistema capitalista, se considera como punto de partida a la revolución tecnológica en la información para analizar la complejidad de la nueva economía, sociedad y cultura en formación debido a su capacidad de penetración en todo el ámbito de la actividad humana. Pero, la tecnología no determina la sociedad, se asegura, y tampoco la sociedad dicta el curso del cambio tecnológico, ya que son muchos los factores que determinan el proceso de descubrimiento científico (la invención, las iniciativas personales, las innovaciones tecnológicas y sus aplicaciones sociales), todas interactúan en ello.¹⁸

Aunque la tecnología y las relaciones de producción técnicas se organizan en paradigmas originados en las esferas dominantes de la sociedad (por ejemplo, el proceso de producción, el complejo industrial militar), se difunden por todo el conjunto de las relaciones y estructuras sociales y, de este modo, penetran en el poder y la experiencia, y los modifican. Así pues, los modos de desarrollo conforman todo el ámbito de la conducta social, incluida por supuesto la comunicación simbólica...¹⁹

El nuevo paradigma tecnológico se constituyó en los años setenta sobre la base de las tecnologías de la información. Los Estados Unidos, en un segmento específico de la sociedad del estado de California que contaba con un núcleo de investigación que por necesidades de comunicación interna, en interacción con la economía global y la geopolítica mundial, han sido el espacio en donde se ha materializado un nuevo modo de producir, comunicar, gestionar y vivir. Se trata,

¹⁸ Si bien la sociedad no determina la tecnología, sí puede sofocar su desarrollo, sobre todo por medio del Estado. O, de forma alternativa y sobre todo mediante la intervención estatal, puede embarcarse en un proceso acelerado de modernización tecnológica, capaz de cambiar el destino de las economías, la potencia militar y el bienestar social en unos cuantos años..." (*Ibid.*, p. 33)

¹⁹ "Debido a que el informacionalismo se basa en la tecnología del conocimiento y la información, en el modo de desarrollo informacional existe una conexión especialmente estrecha entre cultura y fuerzas productivas, entre espíritu y materia. De ello se deduce que debemos esperar el surgimiento histórico de nuevas formas de interacción, control y cambios sociales." (*Ibid.*, pp. 43-44)

como afirma Castells, de una nueva sociedad capitalista e informática que presenta variaciones entre países, de acuerdo a su historia, cultura e instituciones, y sus respectivas relaciones con el capitalismo global y las tecnologías de la información.

El capitalismo actual se relaciona estrechamente con el papel que juegan las industrias audiovisuales en la reproducción del sistema, tanto en su lado material: peso económico, encadenamiento a la cadena de valor, incorporación de trabajo creativo, intercambio comercial externo; como el subjetivo: relación con el pensamiento, la ideología, las formas de actuar y decidir tanto en el plano del consumo como de la vida política y en general del conjunto de valores humanos.

Aquí, vale la pena introducir el papel del entretenimiento cuyo entorno es esencialmente cultural, en la capacidad de creación no sólo de los creadores sino de los consumidores al consumir diferentes productos de entretenimiento que van a propiciar, a la vez, un estado anímico y de creatividad determinado, pues los individuos deben alimentarse a la vez de imágenes y emociones que amplíen su mundo y reproduzcan ideas que pueden coadyuvar al incremento de su capacidad creadora.²⁰

La reestructuración del sistema capitalista ha tenido como elemento motor, a partir de los años ochenta, la revolución de las tecnologías de la información. Esto ha dado paso al surgimiento de un modo de desarrollo, el informático, que históricamente corresponde a la reestructuración del modo capitalista de producción hacia finales del siglo XX.

²⁰ En el libro de J. R. Lasuén, Ma. I. García, J.L. Zofío (2005), *Cultura y economía*, se abordan interesantes planteamientos que relacionan la cultura, la innovación y la inversión como fuente de creatividad que fortalece el desarrollo de los países.

La perspectiva teórica que sustenta este planteamiento postula que las sociedades están organizadas en torno a procesos humanos estructurados por relaciones de producción, experiencia y poder determinados históricamente... La comunicación simbólica entre los humanos, y la relación entre éstos y la naturaleza, basándose en la producción (con su complemento, el consumo), la experiencia y el poder, cristaliza durante la historia en territorios específicos, con lo que genera *culturas e identidades colectivas*.²¹

El motivo principal en el sistema capitalista para revolucionar la tecnología, es el aumento de la productividad del trabajo. Lo que constituye la relación de valor de cada unidad de producto (output) con el valor de cada unidad de insumo (input)... “Los grados de productividad dependen de la relación entre la mano de obra y materia, como una función del empleo de los medios de producción por la aplicación de la energía y el conocimiento...”²².

Los modos de producción dentro del capitalismo dados a partir de las relaciones técnicas de producción, han demostrado que, por ejemplo, para el industrialismo el crecimiento económico se orienta hacia la maximización del producto. Mientras que para el informático se orienta hacia el desarrollo tecnológico, es decir, hacia la acumulación de conocimiento y hacia grados más elevados de procesamiento de la información.

En este mismo texto, se realizan algunas consideraciones relacionadas con las condiciones históricas que propiciaron el nuevo paradigma tecnológico. Al respecto, se señala que el factor histórico más decisivo para propiciar de manera

²¹ M. Castells (1997), *Ob.Cit.*, p. 40.

²² “Así, en el modo de desarrollo agrario, la fuente del aumento del excedente es el resultado del incremento cuantitativo de mano de obra y recursos naturales (sobre todo tierra) en el proceso de producción, así como de la dotación natural de esos recursos. En el modo de producción industrial, la principal fuente de productividad es la introducción de nuevas fuentes de energía y la capacidad de descentralizar su uso durante la producción y los procesos de circulación...” (M. Castells, *Op. Cit.*, p. 42)

acelerada el nuevo paradigma tecnológico de la información y generar las formas sociales asociadas a éste, fue la reestructuración del capitalismo de los años ochenta.

La “edad de oro” capitalista, cuyo modelo económico se basó en el keynesianismo con el largo periodo de prosperidad económica posterior a la Segunda Guerra Mundial, hizo crisis a partir de los años setenta, su expresión más evidente fue la inflación galopante, en buena medida causada por el incremento del precio del petróleo debido en mucho al fortalecimiento de la organización de los países productores de petróleo.

El sistema capitalista, convergió hacia una reestructuración que incluyó un conjunto de reformas en las que la privatización de las telecomunicaciones, puntal de los nuevos sistemas informativos y de comunicación en el mundo, jugaron un papel central en algunos de los países desarrollados más importantes (EU, Europa), y en los más grandes de América Latina.

Los principales ejes de la transformación tecnológica informática que condujeron al “nuevo paradigma tecnológico”, se fueron dando desde muchos años atrás. Por ejemplo, algunos precedentes científicos e industriales de las tecnologías de la información basadas en la electrónica como la invención del teléfono (Bell, 1876), la radio (Marconi, 1898), el tubo de vacío (De Forest, 1906). Pero los centros de la revolución informática actual se originan poco antes de los años cuarenta del siglo XX, y sobre todo, a partir de la Segunda Guerra Mundial y los años de posguerra, tuvieron lugar los principales avances tecnológicos en la industria electrónica: el primer ordenador programable y el transistor, fuente de la microelectrónica, el verdadero núcleo de la Revolución tecnológica de la

información en el siglo XX. No obstante, hasta los años setenta se difundieron ampliamente las nuevas tecnologías de la información.

El transistor (1947), fue la base para la codificación de la lógica y comunicación con máquinas a partir de lo que se conoce como semiconductores o comúnmente, chips, que se forman a partir de millones de transistores. El uso extendido de éste, requería de nuevas tecnologías de fabricación y el uso de materiales apropiados, por lo que no se aplicó de manera inmediata. El circuito integrado, considerado el paso decisivo de la microelectrónica, se había dado en 1957 por Jack Kilby y Bob Noyce. El primero, lo patentó y el segundo lo fabricó. Estas acciones desataron "... una explosión tecnológica: en sólo tres años, entre 1959 y 1962, los precios de los semiconductores cayeron un 85% y en los diez años siguientes la producción se multiplicó por veinte. El 50% de la cual fue para usos militares..."²³

La difusión de la microelectrónica dio un salto adelante en todas las máquinas en 1971 con la invención del microprocesador, el ordenador en chip, hecha por el ingeniero de Intel, Ted Of en Silicon Valley. Con esto, la posibilidad de procesar información podía instalarse en todas partes. Hacia mediados de los noventa, señala Castells, se calculaban unos diez o veinte años a la tecnología de los circuitos basados en el silicio. Lo que se ha venido superando es la potencia

²³ "... Como comparación histórica, el precio de la tela de algodón tardó setenta años (1780-1850) en caer un 85% en Gran Bretaña durante la revolución industrial. Luego, el movimiento se aceleró durante la década de los sesenta; cuando mejoró la tecnología de fabricación y se ayudó al perfeccionamiento del diseño de los chips con poderosos ordenadores que utilizaban dispositivos micro electrónicos más rápidos y potentes, el precio medio de un circuito integrado cayó de 50 dólares en 1962 a 1 dólar en 1971." (*Ibid.*, p. 68)

de los procesadores (capacidad de integración, capacidad de memoria y velocidad del microprocesador).²⁴

La expansión de las principales empresas monopolistas de la electrónica y microelectrónica se dio a partir de los años sesenta, pero sobre todo en los años noventa con el fortalecimiento de IBM y Microsoft, por ejemplo. Por otra parte, la capacidad de interconexión derivada de la potencia de los ordenadores fue posible por los importantes avances en las telecomunicaciones y las tecnologías de las redes informáticas durante la década de los setenta en combinación con los nuevos dispositivos microelectrónicos y la intensificación de la capacidad informática.

La era que enmarca a la llamada “nueva economía”, cuya expresión más relevante es la forma de producir con base en conocimiento e información, marca su presencia entre mediados de los años setenta y los primeros de los ochenta, aunque su origen en cuanto a invención de los principales elementos tecnológicos arranca desde decenios anteriores.²⁵

En síntesis, la expresión más relevante es la base técnico-productiva generada a partir de sus relaciones con una nueva etapa del capitalismo, en términos del trabajo, la producción, la distribución y el consumo. Para lo cual se revolucionan las formas de comunicación, que adquieren un papel más

²⁴ :“... La capacidad de memoria, indicada por la capacidad DRAM (*Dynamic Random Access Memory*), era en 1971 de 1.024 bits; en 1980, de 64.000; en 1987, de 1.024.000; en 1993, de 16.384.000; y la proyectada para 1999 (era) de 256.000.000.” (*Ibdem*) *El tamaño miniatura, la mayor especialización, y el abaratamiento de los chips cada vez más potentes hicieron posible la incorporación de la microelectrónica a todas las máquinas la vida cotidiana.*” (*Ibdem*)

²⁵ “... La ciencia y la tecnología juegan un papel central y esto expresa en muchos aspectos, tanto en el desarrollo histórico como la principal fuerza productiva, el papel que cumple en el desarrollo de las fuerzas productivas y de la sociedad, pero también en términos de la economía política...” (A. Dabat, *Op. Cit.*, p. 36)

significativo que las propiamente productivas, además de revolucionar las formas y costumbres, propios de la cultura.

Para la economía política marxista, la tecnología es una fuerza productiva fundamental. Por tanto, en términos marxistas, la tecnología como categoría central en el modo de producción, tiene un papel de primer orden en su relación con la máquina herramienta y en la producción de plusvalía en su papel innovador para generar ganancias extraordinarias, en la lógica específica del capitalismo industrial. Todos estos elementos tienen su expresión en el tipo de acumulación capitalista seguida en cada momento de la historia del capitalismo como modo de producción.

... La innovación es fundamental para generar ganancias extraordinarias, que es la lógica específica que caracteriza el capitalismo industrial. También en términos de la acumulación de capital, se establece la diferencia entre acumulación extensiva y acumulación de capital... La acumulación extensiva es la que acumula simplemente factores productivos: más capital y más fuerza de trabajo. La acumulación intensiva es aquella en que, mediante la incorporación de tecnología, eleva la productividad del trabajo...²⁶

En la globalización actual la competencia capitalista se da fundamentalmente a partir de la incorporación de tecnología, de innovación y mayor productividad del trabajo. La tecnología se define, según la escuela evolucionista como el conocimiento de cómo producir. No es un conocimiento abstracto sino concreto sobre la manera de producir. Toda producción implica una tecnología. En el sentido marxista de trabajo complejo, éste es la fuerza de trabajo que ha sido modificada en su capacidad originaria física por la incorporación de conocimientos para ser aplicados en la producción.

²⁶ A. Dabat, *Ob. Cit.*, p. 36.

De acuerdo a la teoría económica convencional, capital humano es el elevamiento de la capacidad productiva del trabajador, en la que éste invierte para mejorar. Se considera a la tecnología como factor exógeno al resto de los factores de producción: capital y trabajo. Por tanto, la tecnología es considerada un insumo. Pero, desde una perspectiva de la llamada nueva teoría del desarrollo, ésta es sobre todo, un producto social.²⁷

Por otro lado, algunos elementos de utilidad para comprender el cambio productivo actual son, por ejemplo, el concepto de ciclos largos, el que permite reconocer a los economistas que aproximadamente cada 25 años la economía cambia su tendencia entre épocas de crecimiento y de estancamiento de la economía mundial. Por ello, M. Castells cuestiona el peso de algunos elementos que podrían haber sido detonantes para el impulso tecnológico de finales del siglo XX: la crisis económica de las economías capitalistas, que fue estimulada mas no causada por los choques petroleros durante los años setenta, principalmente la de los Estados Unidos y la decisión estadounidense de asegurar la superioridad militar frente al enemigo soviético.²⁸

²⁷ M. A. Rivera (2005), *Capitalismo informático, cambio tecnológico y desarrollo nacional*, U. De G., UNAM, UCLA, Juan Pablos.

²⁸ M. Castells, *Ob Cit.*, pp. 77-79.

Conocimiento y Sociedad de la Información

Una característica central de la fase actual del capitalismo, es la de que el conocimiento se convierte en la fuerza productiva más importante, por lo que ha tendido a llamarse capitalismo del conocimiento. Esto es así, por la creación de un bagaje económico y social basado en la acumulación de una serie de avances tecnológicos y científicos con base en la electrónica aplicada a la ciencia de la computación y su expresión telemática, base de la era audiovisual.²⁹

Esta nueva fase del capitalismo se consuma a partir de la revolución tecnológica traducida en una nueva base productiva y una nueva forma de producción, que han traído consigo el surgimiento de nuevos productos, servicios y ramas de actividad, los cuales se convierten en los sectores que tienden a articular al resto de la actividad económica y a dinamizar su crecimiento.³⁰

Sin duda, la existencia de esta nueva fase de desarrollo del capitalismo ha generado las transformaciones requeridas en el ámbito productivo y ha promulgado los cambios ideológicos y culturales requeridos traducidos al ámbito del modo de vida de los individuos en los que la comunicación social tiene un papel central.

Si bien los cambios más importantes se han efectuado en la economía, particularmente en la producción, éstos no pueden concretarse plenamente sin las

²⁹ “Over the past several decades, a number of scholars and commentators have argued that leading edge of the economy in developed countries has become driven by technologies based on knowledge and information production and dissemination. These new technologies –which emerged in the late 1950s, expanded with the proliferation of personal computers, and then surged dramatically with the widespread use of email and the Internet—have considerable potential to remake the nature of work and the economy...” (W. Powell, K. Snellman, *The knowledge economy, Annu. Rev. Sociol.*, 2004)

³⁰ A., Dabat (2004), *Revolución informática, globalización y nueva inserción internacional de México*, México, FE-UNAM.

transformaciones políticas, ideológicas y culturales, las que tienen sus propios elementos condicionantes y de las que no puede abstraerse sino ubicar de manera relevante la comunicación y los medios a través de la cual se realiza, en este caso, los medios audiovisuales.³¹

En este sentido, las transformaciones políticas e ideológicas presentes en la fase actual del capitalismo mundial, que ha transformado el modo de ser, pensar y actuar de las distintas sociedades, ahora conectadas a través de los nuevos y tradicionales medios sociales de comunicación, queda inscrita como resultado de los efectos de la llamada “velocidad del cambio social”; expresando a la vez, el desfase entre el uso de las palabras y el contenido analítico de las categorías para nombrar el nuevo estado de cosas.³²

En este contexto de modificaciones estructurales del capitalismo, surge el concepto de la llamada sociedad de la información, que como ya se argumentó líneas atrás, actualmente tiene un nivel de atención predominante al ser definida como la base material en la que se expresa la globalización. M. Castells, la estudia como la “sociedad red”; o sea, una nueva estructura social que vincula diversas culturas e instituciones de todo el planeta y se encuentra asociada con el surgimiento de un nuevo desarrollo, //informacionalismo//, definido históricamente por la reestructuración del modo capitalista de producción experimentado a partir de los últimos decenios del siglo XX.³³

³¹ En este proceso, se han estudiado las características de la crisis de la fase fordista keynesiana y la implantación del llamado taylorismo y toyotismo como nueva forma de producción. (*Ibidem.*)

³² Ricardo Pozas Horcasitas (2002), “*La modernidad desbordada*”, en J. Basave, A. Dabat, Op. Cit., pp. 481-511.

³³ Manuel Castells, *La era de la información. Economía, sociedad y cultura, Vol. 1, La sociedad red*, Madrid, España, Alianza Editorial, p. 40.

Los cambios en las relaciones sociales tienen su detonante en los cambios en el proceso de producción en los que los individuos ocupan un lugar. Por tanto, esta nueva sociedad, basada en un nuevo paradigma tecnológico, informático, se difunde al conjunto de la sociedad.

En el campo de las ciencias de la comunicación, la sociedad de la información es un signo del presente; polisémico porque actúa como insumo y factor que revoluciona los procesos productivos en una época determinada.³⁴

El concepto de la sociedad de la información tuvo su origen en los documentos de algunos de los principales organismos internacionales como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), integrada por países productores de nuevas tecnología, portadores del liderazgo tecnológico e informático, productores y promotores de las nuevas tecnologías. A los países no desarrollados de América Latina, se les ha tendido a ubicar como consumidores en el sentido del acceso a los bienes y servicios “infocomunicacionales”, que combinan la informática, las telecomunicaciones y la industria audiovisual.

El concepto info-comunicacional, según este autor, se refiere tanto a la industrialización creciente de la información, de la cultura y de los intercambios sociales, como al papel desarrollado por las tecnologías de la comunicación acompañando cambios sociales y culturales. Este concepto plantea la articulación entre economía y comunicación, entre economía y cultura.

“Una fase del desarrollo del capitalismo se constituye cuando una revolución tecnológica se traduce en una nueva base productiva y una nueva forma de producción, que traen consigo el surgimiento de nuevos productos, servicios y ramas de actividad, los cuales se convierten en los sectores que tienden a articular al resto de la actividad económica y a dinamizar su crecimiento.” (S. Ordoñez, *Ob. Cit*, p. 4)

³⁴ Manuel Becerra (2003), *Sociedad de la información. Proyecto, convergencia, divergencia*, p. 17.

En los últimos decenios se han desarrollado importantes cambios en el sentido de una revolución informacional: 1) La información se convierte en insumo y en factor cardinal en la reestructuración de los procesos productivos; 2) El costo de procesamiento y de distribución masiva industrial info-comunicacional es menor; 3) La capacidad de producir, procesar, almacenar y enviar volúmenes cada vez mayores de información se incrementa a partir de la digitalización de los paquetes info -comunicacionales.

De manera muy especial debe abordarse la transformación de la información en mercancía de primera importancia en el conjunto de relaciones sociales y de producción a escala planetaria. Esta es, desde nuestro punto de vista, la característica más relevante de la apropiación capitalista mundial, pues el desarrollo de la comunicación a través de la red, propicia de manera paralela, el control de los espacios y de los bienes informativos que por ella atraviesan.

El origen común del concepto sociedad de la información se da en las esferas gubernamentales norteamericanas, pero sus supuestos son netamente divergentes:³¹ El proyecto de la SI, por tanto, se basa en la parte estructural, en el salto tecnológico para las estrategias de crecimiento y por el lado ideológico, la exaltación de los valores fundados en el positivismo, de progreso y prosperidad. Mecánicamente, se traduce la asociación entre progreso, bienestar y la ausencia de conflicto, o éste como un peligro y no como una de sus causas.

El papel de la comunicación en este proyecto, no sólo reduce los tiempos y los espacios, sino las distancias sociales. Pero: ¿Por qué y para qué comunicarse con estas tecnologías? Las relaciones entre comunicación y tecnología y

comunicación humana viven un revuelo vertiginoso. El proyecto de la SI enfatiza la educación, la instrucción permanente, el desarrollo de nuevas habilidades y capacidades. Su propósito es doble: en el ámbito económico, crear la fuerza laboral acorde con el nuevo entorno económico laboral; en el campo ideológico, ayudar a aprehender los cambios y su adaptación a ellos.

En esta transformación histórica, la información y la comunicación son las entidades sociales en donde se aplican de manera más rápida los avances tecnológicos que se han experimentado, se considera muy importante tener en cuenta que, aunque, el elemento tecnológico es el núcleo central de las nuevas fuerzas productivas, es un producto social; por lo que debe concebirse, que la tecnología es sociedad y que el cambio tecnológico implica un cambio social integral.³⁵

Se ha argumentado en diferentes estudios que la base material del llamado nuevo capitalismo se sustenta en el poder de la información y la comunicación, por lo que la revolución tecnológica de nuestro tiempo se ha centrado en el impulso de los nuevos medios que posibiliten la transmisión de datos y signos a distancia. Por tanto, las industrias audiovisuales, conocidas también como medios de comunicación electrónicos, cobran en esta fase capitalista mundial un papel de primer orden en el flujo de imágenes propio de las sociedades a partir de las últimas décadas del siglo XX. "... estos flujos consisten en capital, fuerza de trabajo, mercancías, información e imágenes..."³⁶

³⁵ Miguel A. Rivera (2006), *Capitalismo actual, conocimiento y desarrollo, Presentación*, Revista *Economía Informa*, Facultad de Economía, UNAM, Núm 338, enero-febrero.

³⁶ Scott y Urry, *Economías de signos y espacio* (1994), Editorial, Ariel. Estos autores, exponen que el núcleo económico emergente del orden capitalista de pos-organización "...Es el núcleo de los círculos de las

Los llamados medios paradigmáticos de movilidad en el capitalismo actual son el cable de fibra óptica, las comunicaciones por satélite y el transporte aéreo. Estos, han producido una convergencia en el tiempo y el espacio y en el tiempo costo a escala global.

La convergencia tiempo-espacio producida por las tecnologías que salvan distancias designa la disminución del tiempo necesario para moverse de un lugar a otro...La 'convergencia tiempo-costo', la disminución del costo de las comunicaciones para cierta distancia entre lugares, tiene hoy un alcance más global que nacional a medida que los satélites y los cables de fibra óptica establecen nexos entre metrópolis globales de diferentes países en lugar de conectar localidades de un país. La 'localización relativa', es decir, la manera en que se está conectado, se vuelve más importante que la 'localización absoluta'.³⁷

En esta época, las industrias de la cultura, o de las comunicaciones masivas, se diferencian cada vez menos de las telecomunicaciones con la digitalización de las redes internacionales de noticias, de la televisión (que ahora se emite a través de las señales electrónicas analógicas) y su posible transmisión por cables de fibra óptica. Aunque las imágenes, las palabras impresas y la voz sean insumo y producto, lo intermedio en una futura red digital de servicios integrados será una única corriente entrelazada de bits.³⁸

Y a propósito del impacto en el orden de la comunicación humana, quizá uno de los sectores donde mayormente se perciba el cambio de época sea el de las mediaciones comunicativas, en el cual todo tipo de relación social se ha convertido en un asunto simbólico "... Las decisiones generan señales; los

funciones de control cuyos ejes pasan por las casas matrices de las grandes empresas transnacionales en las metrópolis globales. Incluye servicios comerciales avanzados, y los servicios de comunicaciones que lo sirven. Abarca las comunicaciones masivas y las industrias culturales de esas metrópolis globales, y que se dedican a las comunicaciones masivas y las industrias culturales de esas metrópolis globales..." (P. 29)

³⁷ *Ibid.*, p. 46.

³⁸ *Ibid.*, p. 49.

decidores se mueven en medio de 'climas de opinión'. Crecientemente, el poder depende de la comunicación y ésta genera, a su vez, sus propias formas de influencia.”³⁹

Por lo cual, “... hay que entender los flujos globales de la televisión, tanto en la forma de servicios como de programas, en su relación con los flujos de población. Estos dos tipos de flujos son procesos con enormes implicaciones en el papel tradicional de la televisión en la construcción de la identidad cultural.”⁴⁰

Sociedad de la información y ciencia de la comunicación

La sociedad de la información, base material en la que se expresa la globalización capitalista actual, ha tenido un desarrollo discursivo desde el ámbito de la geopolítica mundial, su mayor consistencia y expresión en el discurso oficial y académico se observa particularmente desde los años ochenta y adquiere una presencia permanente y constante en los principales documentos de organismos internacionales que adoptan a ésta como la expresión más alta de progreso mundial y de las tendencias democratizadoras en la vida de los países.⁴¹

En el debate propiciado por el discurso hegemónico de la sociedad de la información, se han expresado las corrientes más representativas en los estudios de la comunicación opositoras a la tendencia a igualar información con

³⁹ J.J. Bruner, *Ob. Cit.*, pp. 88 –89.

Más adelante, se hará referencia especial al asunto de la televisión como medio de comunicación global, su papel y sus perspectivas en un mundo plagado de nuevas tecnologías, que internacionaliza los medios anteriores y se enfrenta a otros procesos propios de la globalización como los flujos de individuos a través de las fronteras de los Estados-nación. Por lo que, “... En la época de la televisión internacional satelital, es cada vez más difícil mantener audiencias nacionales, ni siquiera en el sentido de una cultura nacional.” J. Sinclair (2000), *Televisión: comunicación global y regionalización*, Barcelona, Edit. Gedisa.

⁴⁰ *Ibid.*, p. 9.

⁴¹ El trabajo de J. G. Gandarilla Salgado, “Otro envite del desarrollo: la llamada sociedad de la información y el conocimiento”, en: Delia Crovi (Coord.), *Sociedad de la información y el conocimiento*, México, UNAM-La Crujía Ediciones, 2004, aporta interesantes propuestas para el debate y desmitificación del concepto desde el ámbito del discurso y la geopolítica actual de los centros de poder más importantes y la literatura académica que lo ha estudiado.

comunicación. Entre los más destacados se encuentra, Armand Mattelart con la propuesta de comunicación-mundo, en la que recupera la temática básica de la comunicación: información no es equivalente a comunicación. Además de que alerta sobre “La hipnosis de la nueva economía y el progreso”, y la falta de discusión en el seno de la sociedad civil organizada del desafío que supone para la humanidad.⁴²

Un ejemplo es la fascinación que nos produce Internet, que logra abstraernos de toda mirada crítica y agrava la concepción darwinista de la bondad de las tecnologías que se ha instalado en nuestra sociedad. Mientras los *lobbys*, los grupos de presión trabajan presionando a los políticos no hay respuestas de la sociedad. De esa manera todo se convierte en un problema técnico. En realidad, eso es el pensamiento único, no existen problemas políticos ni sociales desde los que abordar este mundo. En las directivas europeas sobre la TV sin fronteras, La sociedad global de la Información y la Convergencia se abordan esos temas desde la negación de lo político, sin debate social y ese es uno de los mayores déficit democráticos.⁴³

También son relevantes las posturas críticas presentes en los teóricos del llamado “imperialismo cultural”, que destacan el poder monopolista de los medios de comunicación desde los años setenta, sobre todo la televisión que cobra particular poderío a partir de la concentración cada vez más intensa de éstos en un pequeño y poderoso grupo de capitalistas a nivel global.⁴⁴

⁴² “Algunos estudios críticos extra-paradigmáticos que argumentaron en ciertos aspectos particulares de la sociedad de la información se han centrado, entre otros temas, en señalar el control y poder corporativo de los medios de comunicación (McChesney, Schiller), los que tratan de analizar los media como sistemas de propaganda (Chomsky, Ramonet), aquellos que han revisado las legislaciones sobre propiedad intelectual y los sistemas de patentes sobre la vida (Vandana Shiva y aquellos agrupados en torno a ATTAC), y aquellos que desde posturas post-estructuralistas (Foucault) han profundizado en, al menos, dos líneas críticas, la correspondiente a la sociedad del espectáculo (Debord) y los sociólogos del trabajo inmaterial (Negri, Virno y Lazzarato)”, *Ibid.*, p. 75-76.

⁴³ Armand Mattelart (2001), “La hipnosis de la nueva economía y el progreso”, *La bitácora*, Montevideo, Uruguay.

⁴⁴ Hebert I. Schiller, *Living in the number one country: Reflections from a Critic of American Empire*, Seven Stories Press, 2000.

Al respecto, la polémica sobre la existencia del llamado 'imperialismo cultural' ha cobrado relevancia en los estudios sobre la televisión y su papel en la era de globalización. Aquí, vale la pena recordar el intenso debate vivido durante los años setenta, en torno al poder ideológico de la televisión y la dependencia cultural de los países del 'Tercer Mundo' respecto a los países desarrollados.

John Sinclair, por ejemplo, sintetiza las principales corrientes en el debate actual sobre la globalización de los medios de comunicación, particularmente la televisión, en uno de sus trabajos más recientes aporta elementos pertinentes para comprender el tránsito de las principales posturas críticas concentradas desde los años setenta en el llamado "imperialismo cultural", término acuñado por Hebert Schiller, que durante los años sesenta y setenta tuvieron un auge e impacto en la discusión sobre el poder de los medios y sus efectos ideológicos en la sociedad. En América Latina, esta postura teórica-tecnológica tuvo eco en la teoría de la dependencia y uno de los principales exponentes en el campo de la cultura y el poder de los medios, Armand Mattelart.

Con la caída del Muro y el derrumbe del mundo socialista, las teorías de la comunicación y el poder de los medios en los países subdesarrollados, que tuvieron auge a partir de los años sesenta, sufrieron descalabros. Estas teorías (de la dependencia, marxismo, escuela de Mattelart y las tesis de Althouser) estaban influenciadas de una u otra manera por la llamada escuela de Franckfurt en el sentido de cuestionar la mercantilización de las industrias culturales, la economía política y el posmodernismo.

J. Sinclair afirma que, en la era actual la perspectiva global incluye la internacionalización de la propia televisión a partir de las transmisiones a escala mundial vía satélite y con la venta de servicios y programas en relación con los flujos de población. Pero, también es necesario identificar lo regional en el sentido de territorio virtual basado en la lengua. Eso constituye las llamadas regiones geolingüísticas que definen espacios y mercados locales para los capitales de la comunicación en América Latina.

... Por un lado, esta región virtual nos da un ejemplo de la penetración del capital global, regional y nacional en el fomento a la industria, particularmente en la transición a la era digital. Por el otro, plantea la cuestión de la medida en que la gente de países distintos está unida por una lengua en común, y que se entiende como una “comunidad imaginaria.”⁴⁵

Otro aspecto central que adquiere relevancia en el estudio y debate de la economía política de los medios de comunicación es el de la privatización y desregulación de industrias estratégicas para la comunicación internacional, como las telecomunicaciones, que ha permitido la mayor concentración y poder de las empresas multinacionales, muchas de ellas, también dominadas globales por su enorme poder mundial.

... Es decir, una empresa multinacional tiene un hogar en un Estado-nación en particular, por regla general, donde ha establecido una posición de poder en el mercado nacional y desde donde dirige sus sucursales en países extranjeros. En cambio, una empresa global es menos centralizada en su control pero sí más integrada. Tal vez también tenga alianzas con otras empresas globales o regionales.⁴⁶

⁴⁵ John Sinclair, *Ob. Cit.*

⁴⁶ “A este respecto, el Congreso sobre Comercio y desarrollo de la ONU nos dice: ‘Actividades económicas, las que anteriormente estaban sujetas solamente al control nacional, se han puesto también bajo el mando común de las empresas multinacionales’” (*Ibid.*, pp. 81-82)

La *interpenetración* es un rasgo típico de la globalización, según Sinclair, pues las empresas globales extienden alianzas en campos en donde pueden actuar conjuntamente a escala mundial. Por ejemplo, “Sony que está relacionada con otras empresas globales, en particular con News Corporation en una alianza en el campo de la televisión digital.”⁴⁷

Según este mismo autor, *News Corporation* es una empresa global, aunque su fundador, Murdoch, haya nacido en Australia y comenzara su emporio en Oceanía. Esta empresa global controla el 70% de la prensa australiana, tiene propiedades en la cadena Fox en los Estados Unidos, es la cuarta en importancia en las regiones de Japón y en Latinoamérica. Por lo que, a diferencia del mundo de los años setenta en el que cada Estado-nación tenía su propia cultura nacional y sus medios nacionales y la preocupación era la de cómo protegerse de la influencia de un Estado-nación más grande y poderoso, en el actual mundo globalizado, la cultura y los medios han llegado a ser desnacionalizados y *desritorializados*.⁴⁸

Los estudios actuales de la comunicación se centran en el fenómeno de la globalización que descansa en la red de flujos y en la distancia y el *time-spacecompression*, “... otra manera de concebir el proceso en flujos que atraviesan fronteras nacionales, como la televisión por satélite, el e-mail y el *World Wid Web*”.⁴⁹

La perspectiva del imperialismo cultural que tuvo su mayor auge durante los años setenta y ochenta, es hoy, dentro del campo de los estudios culturales y de

⁴⁷ *Ibidem*.

⁴⁸ *Ibid*, p. 85.

⁴⁹ *Ibid*. P. 87.

la sociología de la comunicación, revisada a la luz de la nueva presencia de otros productos culturales como el cine y la televisión. De ahí, la importancia de los grandes productores de audiovisuales en México y Brasil en sus regiones geolinguísticas respectivas. Este fenómeno es explicado por la preferencia de las audiencias hacia la programación en su propia lengua lo que pone en duda la pasividad del espectador frente a los productos culturales con lengua extranjera; además, de afirmar el carácter dialéctico del fenómeno de la globalización en el que lo global y lo local se relacionan en uno y otro sentido, por lo que gana espacio la idea de culturas híbridas manejadas en los estudios culturales recientes en donde los procesos migratorios constituyen un elemento central en la *hibridización* de culturas en los centros desarrollados donde se dan los mayores flujos de población que proviene de las regiones menos desarrolladas.

Revolución tecnológica y de la comunicación

La globalización, como se ha argumentado, se distingue por la producción y circulación de formas simbólicas como algo inseparable de las actividades de las industrias de medios o industrias audiovisuales. Las comunicaciones y los medios de comunicación, por tanto, juegan un papel central, incluso definitorio, en la era actual del capitalismo.

... Podría decirse que la globalización económica y cultural sería imposible sin un sistema global de medios de comunicación que propicie unos mercados globales y promueva los valores de consumo. El drástico desarrollo de las comunicaciones digitales y de la informática constituye la esencia misma de la revolución tecnológica...⁵⁰

⁵⁰ Robert W. McChesney (2004), “*Medios de comunicación globales, neoliberalismo e imperialismo*”, en Revista Monthly Review.

La comunicación de masas se amplió y diversificó durante el siglo XX a partir del cine, la radiodifusión y la TV. Según este autor, la nueva revolución de las comunicaciones, la digital, se da cuando aún no se asentaban las comunicaciones audiovisuales masivas. "... Estamos aprendiendo a transmitir electrónicamente voz, imagen y texto, al tiempo que empieza a producirse una convergencia entre televisión, informática y telecomunicaciones..."⁵¹

M. Castells argumenta que, actualmente el mundo vive una transformación tecnológica de dimensiones históricas similares a la creación del alfabeto en el año 700 A.C. y en el siglo XX del cine, la radio y la televisión. Esta transformación ha resultado de la integración de varios modos de comunicación en una red interactiva; la formación de un hipertexto o metalenguaje que por primera vez en la historia integran el lenguaje escrito, oral y audiovisual de la comunicación humana.⁵²

El ámbito de la comunicación social constituye, de manera especial, uno de los rasgos más característicos del mundo globalizado actual, con él, como se ha dicho, se ha tendido a identificar la sociedad de la información en la que muchos países han entrado desde diferentes niveles y grados, y en la cual es difícil quedar al margen porque trasciende y supera todas las fronteras, debido al poder que otorga la revolución informática, y en un sentido más amplio, la unión con las telecomunicaciones y la creación de la digitalización y la extensión de Internet.

⁵¹ *Ibid.* p. 95.

⁵² "... Pese a toda la ideología de ciencia ficción y el despliegue comercial que rodea el surgimiento de la denominada autopista de la información, no se debe subestimar su significado. La integración potencial de texto, imágenes y sonido en el mismo sistema, interactuando desde puntos múltiples, en un tiempo elegido (real o demorado) a lo largo de una red global, con un acceso abierto y asequible, cambia de forma fundamental el carácter de la comunicación..." (M. Castells, *Op. Cit.*)

La revolución digital a partir de mediados de los noventa del siglo XX, inauguró la llamada era digital que propició una revolución de la comunicación social, cuya expresión más relevante ha sido el paso de la comunicación de masas a la comunicación digital a través de la red.

Hacia las últimas décadas del siglo XX con las nuevas tecnologías de la información se produce un cambio cualitativo de los medios de comunicación. La llamada Galaxia de McLuhan se ha transformado para dar paso a nuevos medios y formas de comunicación con las respectivas transformaciones en la conducta y formas culturales de los emisores y receptores, así como de los códigos a través de los cuales se comunican, ahora a escala planetaria.⁵³

M. Castells, sintetiza algunos de los cambios más significativos en los medios de comunicación social:

- Edición de periódicos a distancia en distintos puntos del planeta;
- Transportadores de música portátil, los *walkman* (y más recientemente, *ipods* que han impulsado incluso, ropa especial para su uso) de gran gusto por los jóvenes;
- Especialización de la radio que formó parte de la vida de millones de seres humanos en sus actividades cotidianas y en los lugares de trabajo donde se permite escucharla;

⁵³ M. Castells la denomina así para referirse al sistema de comunicación electrónico estudiado por McLuhan que imaginó su existencia como un modo distintivo de expresión cognitiva, en el que la televisión era el centro de la comunicación, y en la que se sostenía que el medio era el mensaje. (*La sociedad red*, Madrid, Ariel, 1997).

- Expansión de los aparatos de vídeo como alternativas a la programación “aburrida” de la televisión; además, de la producción extensiva de obras cinematográficas al formato de vídeo y DVD;
- Extensión del vídeo musical que revolucionó la industria musical;
- Aparición y difusión del video casero.
- Pero, el paso decisivo de las transformaciones de los medios, según M. Castells, fue la ampliación de los canales de la TV a partir del desarrollo de las tecnologías de la TV por cable con la aplicación de la fibra óptica, la digitalización y la emisión directa por satélite.⁵⁴

El siglo XX se caracterizó por la evolución acelerada de la comunicación social a través de las industrias audiovisuales, cine, radio y televisión. Más de tres siglos duró el proceso de desarrollo con el predominio del alfabeto y la escritura, sólo en las artes se instauró una estratificación social entre alfabetizados y no alfabetizados. El impulso a la comunicación social se había echado a andar y progresivamente definiría su importancia para el ejercicio del poder.⁵⁵

El paradigma social y cultural del siglo XX: marco del mercado audiovisual

La historia del siglo XX y los cambios profundos y en muchos sentidos revolucionarios en el plano social y cultural de los países capitalistas, también ocupan un significativo espacio en el impacto de las nuevas tecnologías y la configuración de una sociedad informatizada y vinculada a la práctica comunicacional que hoy se vive a escala planetaria. Por ejemplo, la revolución

⁵⁴ “Según la UNESCO, en 1992 había más de 1000 millones de aparatos de televisión en el mundo (el 35% de los cuales estaban en Europa: el 32%, en Asia; el 20% en Norteamérica; el 8% en América Latina; el 4%, en Oriente Medio, y un 1% en África). Se esperaba que siguiera aumentando a un 5% anual hasta el año 2000, con Asia a la cabeza...” (M. Castells, *Ob. Cit.* P. 371)

⁵⁵ J.J. Brunner, *Globalización cultural y posmodernidad*, Chile, FCE, 1998, pp. 88-89.

cultural estudiada por Eric Hobsbawm, revela la profunda significación de los cambios culturales vividos durante el siglo XX a partir de las modificaciones de la familia y el hogar: "... es decir, a través de la estructura de las relaciones entre ambos sexos y entre las distintas generaciones..."⁵⁶

A partir de los años sesenta y durante los setenta y ochenta se dan los principales síntomas de la crisis de la familia. En el mundo se observaron cambios radicales en las relaciones entre los sexos y el divorcio se hizo una constante en crecimiento. En cambio, el auge de una cultura específicamente *juvenil* muy potente indicaba un profundo cambio en la relación existente entre las distintas generaciones. Los jóvenes empezaron a presentar signos de autonomía y expresaron niveles de politización en algunos países, y en los menos politizados ampliaron el mercado y consumo de las nuevas industrias culturales con la industria musical basada en el rock impulsado con las nuevas aplicaciones electrónicas.

...Los acontecimientos más espectaculares, sobre todo de los años sesenta y setenta, fueron las movilizaciones de sectores generacionales que, en países menos politizados, enriquecían a la industria discográfica, el 75-80 por 100 de cuya producción –a saber, música rock- se vendía casi exclusivamente a un público de entre catorce y veinticinco años...⁵⁷

⁵⁶ E. Hobsbawm, *Historia del siglo XX, México, Grijalbo.*

⁵⁷ *Ibid*, p. 326.

“... El surgimiento del adolescente como agente social consciente recibió un reconocimiento cada vez más amplio, entusiasta por parte de los fabricantes de bienes de consumo, menos caluroso por parte de sus mayores, que veían cómo el espacio existente entre los que estaban dispuestos a aceptar la etiqueta de //niño// y los que insistían en la de //adulto// se iba expandiendo.” (*Ibidem*)

En el plano social y político, los jóvenes arribaron en muchos países al poder, hasta entonces, en manos de ancianos o adultos.⁵⁸ Hasta los años setenta, el mundo de la posguerra estuvo gobernado por una gerontocracia, en especial por hombres, tanto en el mundo capitalista como en el comunista. Los dirigentes de menos de cuarenta años eran una rareza, de ahí el gran impacto de Fidel Castro quien arribó al poder a los treinta y dos años. El auge de industrias dirigidas a la juventud como la de cosméticos, salud y belleza se beneficiaron desmesuradamente de la riqueza acumulada en unos cuantos países desarrollados. No se diga la intensificación de los anuncios provenientes de la industria de la publicidad.

La juventud representaba una masa concentrada de poder adquisitivo y la velocidad del cambio tecnológico daba a la juventud una ventaja tangible sobre las edades más conservadoras y menos adaptables: "... "sea cual sea la estructura de edad de los ejecutivos de IBM o de Hitachi, lo cierto es que sus nuevos ordenadores y sus nuevos programas los diseñaba gente de veintitantos años"⁵⁹ _.

Con estas transformaciones sociales se apuntalan las tendencias que dieron, desde los años sesenta, inicio a una sociedad con rasgos diferentes sobre la que descansarían cambios en el orden económico, productivo, industrial, de mercado cultural y el consumo de una amplia gama de objetos con mayor sofisticación, producto a la vez de las nuevas industrias electrónicas orientadas a

⁵⁸ "... la juventud pasó a verse no como una fase preparatoria para la vida adulta, sino, en cierto sentido, como la fase culminante del pleno desarrollo humano, Al igual que en el deporte, la actividad humana en la que la juventud lo es todo, y que ahora definía las aspiraciones de más seres humanos que ninguna otra, la vida iba claramente cuesta abajo a partir de los treinta años. Esto no correspondía con el poder, la influencia y el éxito, además de la riqueza que aumentaban con la edad, era una prueba más del modo insatisfactorio en que estaba organizado el mundo... (p. 327)

⁵⁹ M. Castells, *Ob. Cit.*

la diversión y el entretenimiento, y a los llamados flujos de otras clases de símbolos y de nuevas formas comunicativas basadas en símbolos, imágenes, sonidos y narrativas de carácter estético, pues la producción en las llamadas industrias culturales es de carácter diseño-intensiva.⁶⁰

En esta perspectiva, se ubican los debates entre los que producen la comunicación y los que la analizan. Para los primeros, los medios audiovisuales o electrónicos posibilitan dimensiones del saber nunca antes vistas y pueden ser incorporados en la educación y enseñanza formal contribuyendo a formar receptores activos, críticos y creativos. Por el otro lado, se presenta a los receptores como seres pasivos ante los medios, sin contemplar la influencia entre la familia, la sociedad y éstos, no sólo como manipuladores de conciencias y generadores de fomento mercantil al consumo improductivo.

Es por eso que, en esta etapa de la sociedad los medios electrónicos son transmisores del saber. En ese sentido, no sólo la red y el uso de las computadoras participan en los linderos de la educación formal e informal, sino que, sobre todo, la televisión y el cine aportan conocimientos amplios y diversos que permiten apreciar otras culturas y formas de vida humana. Por eso, no deben subestimarse como partícipes de la conducta de los individuos, no sólo en el acto del consumo, sino en el de apreciación en varios sentidos de la vida.⁶¹

Por otro lado, en el orden de la gestión y administración, también se registran importantes modificaciones que han dado pauta a otras vetas de

⁶⁰ S. Lasch y J. Urry, *Ob. Cit.*, pp. 157-199.

⁶¹ “Los medios de comunicación se mueven entre los ámbitos de la enseñanza y el aprendizaje, y una utilización adecuada de sus recursos en el sistema educativo puede establecer un puente entre ambas nociones. ...” (Jesús Flores Vivar (2004), *Gestión del conocimiento en los medios de comunicación. Conceptos, pautas y estrategias del conocimiento y tecnologías de la información*, Madrid, Editorial Fragua.

especialización como la llamada *gestión del conocimiento*, en particular, en los medios de comunicación, pues en la era electrónica se abren todas las posibilidades que tienen los medios como espacios donde la información que se recibe es capaz de convertirla en conocimiento y aplicarla al bien común.⁶²

Cobra importancia, así mismo, el estudio de la nueva era mercantil en la que la información se convierte de manera más acelerada en mercancía, pues los usuarios y consumidores de medios audiovisuales, especialmente Internet, también serán destino de una gama muy amplia de mensajes publicitarios de diversas mercaderías derivadas del uso de computadoras y el acceso a la red, así como de la venta de información y entretenimiento masivo.

Esta investigación se centra en los aspectos relativos al campo de la comunicación social y su relación con la producción de contenidos y la infraestructura económica con la que se realiza a través de los agentes económicos, representados por las empresas, los creadores y un amplio espectro de trabajadores diversos, políticas gubernamentales que actúan en ella y posibilitan las bases para su función, así como su eslabonamiento productivo en una amplia gama de proveedores que abastecen a los mismos para satisfacer a un público consumidor determinado social y culturalmente en dos realidades latinoamericanas distintas: México y Brasil.

⁶² “... los gestores de este conocimiento en los medios son, en primer lugar, los periodistas, personas preparadas para valorar, seleccionar, jerarquizar y estructurar la información y transformada en conocimiento, ofrecerla a la sociedad..Pero no sólo ellos. En la Gestión del Conocimiento se hacen imprescindibles el resto de agentes que intervienen en la empresa periodística como, directores, documentalistas, editores, dibujantes, estilistas, etc.” (J. Flores Vivar, A. Miguel Arruti (2004), *Gestión del conocimiento en los medios de comunicación,. Conceptos, pautas y estrategias del conocimiento y tecnologías de la información*, Editorial Fragua, Madrid.

Las industrias audiovisuales, parte central de las llamadas industrias culturales, han cobrado una gran significación en la sociedad actual y tienen una importancia trascendente en su estudio por ser portadoras de los valores, usos y costumbres del capitalismo informático -global. Asunto que será tratado en el siguiente capítulo desde la perspectiva de la economía de la cultura, con algunos elementos del campo de estudio de la economía política de la comunicación y su relación concreta con las industrias audiovisuales que se definen dentro del campo de estudio de las industrias culturales, término acuñado desde mediados del siglo XX y que hacía referencia a la postura crítica de T., Adorno y E. Morin, respecto a la masificación de la cultura y su ampliación mercantil.⁶³

⁶³ David Trhrosby (2001)., *Economía y cultura*, Cambridge University Press.

Capítulo II

Las industrias audiovisuales como parte de la industria cultural⁶⁴

Se definen las industrias audiovisuales como el conjunto de actividades productivas, de comercialización y de comunicación que operan en gran escala en la emisión de mensajes, generando una gama muy amplia de bienes y servicios culturales que favorecen la difusión masiva a escala nacional e internacional de información y entretenimiento a través de los llamados medios electrónicos de comunicación. Las industrias audiovisuales se inscriben en la polémica actual de las industrias culturales, que ha sido fruto de varias definiciones a lo largo del tiempo.⁶⁵

Las industrias culturales son también conocidas como “industrias creativas”, producen una amplia gama de bienes y servicios con contenidos artísticos, pero su principal característica es la de combinar contenidos culturales con la producción a escala industrial.⁶⁶

El contenido cultural deviene fundamentalmente del empleo de artistas (creadores, actores, técnicos) formados para producir bienes de la industria cultural, pero también es resultado social del consumo cultural de dichos bienes.

⁶⁴ Adorno y Morin, fueron los primeros en acuñar el concepto de industria cultural en 1947 al estudiar la estratificación de la cultura y la industrialización de la misma, a partir de la expansión de los medios de comunicación de masas (prensa, radio y cine). La televisión surge y se consolida después de los años cincuenta del siglo XX.

Vale la pena retomar las tendencias actuales en el estudio sobre la importancia económica de las también llamadas *industrias creativas* e *industrias de contenido*. Al respecto, ver trabajos de Jorge Katz (2006), *Sociedad de la información e industrias culturales*, Santiago de Chile, CEPAL; Cepal (2008), *Informe sobre Industrias Creativas en América Latina y el Caribe*.

⁶⁶ Ruth Towse (200), “Las industrias culturales”; en el libro, *Manual de economía de la cultura*, pp. 443.

Por otro lado, el aspecto de la producción de bienes culturales ha sido estudiado por sociólogos y economistas de la cultura. El del consumo, por antropólogos y teóricos de la cultura.

El desarrollo de la producción en masa de estos bienes ha sido resultado del desarrollo de las tecnologías, la materia de impresión, grabación de sonido, fotografía, película, video, Internet y digitalización, todas ellas producto, a la vez, del nuevo paradigma tecnológico que ha revolucionado todos los campos del quehacer humano, destacándose prioritariamente a las industrias ligadas a la comunicación a partir del audiovisual, como se ha señalado en el primer capítulo de esta investigación.

Actualmente se ha definido a las industrias culturales como industrias protegidas por los derechos de autor, debido a la diferente incidencia en cada país del Estado como *subvencionista* o como diseñador de políticas concretas para promover el desarrollo de estas industrias.

... Las industrias protegidas por los derechos de autor se han convertido en sinónimos de industrias culturales (o creativas) y como tal se ha medido su contribución al PIB en varios países. Una lista común de actividades incluye publicidad, arquitectura, mercado del arte, artesanía, diseño, moda, cine, industria musical, artes escénicas, editorial, software, juegos y juguetes, televisión, radio y video.⁶⁷

Aunque la medición económica y estadística de estas industrias no se ha desarrollado de manera suficiente, los cálculos para los países desarrollados arrojan un 5% del PIB, en muchos casos más alto que el del sector manufacturero; y en países como México, hasta 6% del PIB. Sin embargo, las industrias culturales no pueden ser objeto de estudio similar al de las industrias manufactureras

⁶⁷ *Ibidem.*

“tradicionales”, pese a que tienen algunas características similares a éstas. Esto es así debido a que, por ejemplo: 1) tienen costos fijos de producción del original alto, mientras que el costo marginal de la copia es muy bajo, incluso próximo a cero, rasgos típicos de un monopolio natural, lo que propicia la subvención o la regulación de tarifas; 2) Sus productos son arriesgados y están sujetos a gran incertidumbre en el gusto de los consumidores.⁶⁸

Las fuertes tendencias protectoras de los llamados derechos de autor, se han transformado en fuertes barreras a la entrada, grandes fusiones y fuerte concentración de las firmas. Por lo que se dice que: “... Ha sido esta tendencia a la concentración la que ha conducido, sobre todo a los sociólogos, a opinar que el capitalismo global ha provocado la homogeneización de la cultura en todo el mundo.”⁶⁹

La importancia de las industrias culturales cobra impulso a partir de los años noventa al considerarse como fuente potencial de dinamismo económico en el escenario local, nacional e internacional. Para muchos estudiosos del campo de la economía de la cultura, si bien es cierto, hay que reconocer su papel de industrias de vanguardia en el siglo XXI, no se debe exagerar su papel en la revitalización urbana, el turismo y el comercio. La relevancia del estudio económico de estas industrias deviene por varios hechos:

Los cambios en las pautas de consumo y el aumento de la renta real están llevando a incrementos duraderos en la demanda de bienes y servicios culturales; las industrias culturales son importantes proveedoras de

⁶⁸ *Ibidem.*, p. 447.

⁶⁹ “... La gran tasa de fracasos (ratio entre los éxitos y los fracasos financieros) se añade a los costes fijos de las empresas e incrementa las barreras a la entrada, provocadas or los altos requisitos de capital inicial para la producción y el marketing a nivel mundial...”(*Ibidem*)

contenido en el desarrollo de nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones; las industrias culturales fomentan el pensamiento y la expresión productivos, que son importantes para los procesos de innovación y el cambio tecnológico; y las industrias culturales pueden ejercer una poderosa influencia sobre los niveles de empleo; conforme crecen pueden contribuir a absorber el trabajo procedente de los sectores en decadencia de la economía.⁷⁰

El concepto de industria cultural también obedece a la necesidad de registrar de manera grupal, las actividades realizadas por individuos y empresas que producen, venden, intercambian y consumen determinados productos, en este caso, resultado de la creación cultural. Sin embargo, su definición como industria supone otros problemas, además de los propios para definir a las industrias como tales (agrupaciones de productores, factores de producción, tipos de consumidores, clasificaciones de productos, emplazamientos, etcétera). Por lo que se dice, que lo que resulta problemático para las industrias en general lo es todavía más para la esfera cultural a causa de las incertidumbres en la definición de los bienes y servicios culturales. Para precisar lo anterior, conviene tener en cuenta: "... que los bienes y servicios culturales suponen creatividad en su producción, incorporan un cierto grado de propiedad intelectual y transmiten un significado simbólico..."⁷¹

La teoría económica convencional, plantea el análisis desde el lado de la oferta y la demanda de bienes y servicios culturales; así como, la difícil caracterización del trabajo en sus distintas versiones, pero, fundamentalmente creativo que se concentra en estas industrias a diferencia de las industrias

⁷⁰ D. Trosby, Ob. Cit., p. 151.dem.

⁷¹ En el estudio citado, se abordan algunas otras problemáticas en torno al trabajo creativo, fundamental en las industrias culturales, por lo que su medición es compleja porque buena parte de productores culturales (numerosos escritores y compositores) trabajan en régimen de autoempleo, por lo que posiblemente no sean incluidos en los estudios de empleo o empresariales.

manufactureras. Por lo que, aspectos como el de la creciente incorporación de nuevas tecnologías, que siempre ha caracterizado a la industria cultural, y la medición de la productividad, parecen ser asuntos que difieren sustancialmente a éstas de las otras industrias.

Al hablar en torno a los orígenes de la demanda de bienes y servicios culturales y los gustos y preferencias de los consumidores, es preciso entender que, aunque no está muy precisado su comportamiento en la determinación de la demanda, el gusto por éstos es acumulativo y la disposición para gastar dinero en su consumo está estrechamente relacionada con su conocimiento y experiencia.⁷²

Otro asunto relacionado con la teoría económica y las industrias culturales que merecen atención, es el de su comercio internacional bajo la influencia de las tecnologías de la comunicación a partir de los años noventa y que han impulsado grandemente las exportaciones e importaciones de bienes culturales a través de los medios audiovisuales. En el comercio internacional de productos culturales se han incorporado el flujo de las películas y programas de televisión, diferenciando las diferentes perspectivas en que se estudia actualmente a la cultura que han ocupado el estudio de estas industrias: su producción y la influencia cultural en el consumo.

⁷² “... la economía no tiene mucho que decir acerca de la formación de los gustos; es más, la nueva teoría del consumidor llega a suprimir del todo la diferencia de gustos y a sostener que las variaciones en el consumo vienen causadas por los diferentes precios sombra de los artículos producidos según las funciones de producción de las familias en las cuales los bienes y servicios materiales entran como aportaciones; en este modelo, el consumo relativo de productos aumenta y disminuye con el tiempo no por cambios en los gustos, sino porque los precios sombra cambian conforme lo hacen la experiencia, el entendimiento y otras características humanas fundamentales...”(*Ibid.*, p. 130)

... En el lado de la producción, es la cultura en sentido funcional lo que se implica; la exportación de productos culturales al sistema del comercio internacional constituye una importante contribución económica que las industrias culturales de un país determinado pueden hacer a la economía nacional. Muchos países obtienen grandes cantidades de divisas de la exportación de estos bienes y servicios culturales, muy notablemente Estados Unidos, que es de forma abrumadora el primer exportador de bienes culturales del mundo. En el extremo receptor, por otra parte, es la idea de cultura como estilo de vida y como expresión de identidad de grupo lo que se implica. Los productos culturales importados traen consigo mensajes simbólicos que se pueden ver como perjudiciales para la identidad cultural local...⁷³

Actualmente, se identifican dos posturas en torno a estos aspectos: 1) los que abogan por la oferta, los productores y exportadores, que ven oportunidades comerciales lucrativas en muchas partes del mundo que quieren explotar; que tienen economías de escala que les permiten ofrecer productos a precios muy competitivos. Lo anterior, ha llevado a que los países importadores con baja competitividad en sus culturales locales y que han sido inundados por productos extranjeros pugnen porque en los organismos de comercio internacional se discuta la diferencia de los bienes culturales de los bienes comunes en el intercambio comercial internacional actual. Por eso, se han incluido en los acuerdos comerciales las llamadas “excepciones culturales” para proteger de alguna manera a la industria cultural nacional.⁷⁴

Una segunda postura va más allá de los intereses económicos y tiene que ver con la idea del valor cultural como un aspecto deseado de la existencia

⁷³ *Ibid.*, p. 148.

⁷⁴ “... Al igual que las leyes de cuarentena prohíben la importación de plantas y animales portadores de enfermedades, la protección cultural se propone proteger a la comunidad de la infección de influencias culturales extranjeras. Así, por ejemplo, Francia y Canadá han defendido enérgicamente la inclusión de una excepción cultural en los acuerdos que les afectan por temor al dominio cultural de Estados Unidos. Otros países, como Australia, imponen regulaciones a las emisoras de radio y canales de televisión para que ofrezcan un contenido mínimo de material localmente generado en sus transmisiones que de otro modo podrían no contener nada más que programas importados.” (*Ibidem*)

humana. La necesidad de que los individuos se identifiquen culturalmente. Por lo que las políticas económicas deben ahondar más allá de los fines económicos y mercantiles en materia de industria cultural. Al respecto, conviene tener en cuenta que:

... Fueron sin duda consideraciones como estas las que llevaron a las naciones participantes en la Conferencia de Estocolmo de abril de 1998 a un acuerdo de promover la idea de que los bienes y servicios culturales deben ser plenamente reconocidos y tratados como diferentes de otras formas de mercancía...⁷⁵

En síntesis, D. Trhosby señala la importancia de las industrias culturales en la economía de cualquier país, también advierte en no sobre dimensionar su dinamismo en un entorno como el actual en el que la decadencia de ciertas actividades económicas atrae la inversión hacia las industrias culturales. Además, de que ningún análisis micro ni macroeconómico puede pasar por alto la dimensión crítica del “reconocimiento cultural” de estas industrias, que las diferencia de otras industrias en el dinamismo económico.

En el ánimo de delimitar mejor el estudio de las industrias culturales, se deben distinguir las que propiamente comprenden a la industria cultural y los bienes culturales que no deben incluirse en el análisis industrial. En este campo se ubican los servicios públicos como conciertos, exposiciones, obras de teatro, etcétera, no comerciales que son integrados por instituciones públicas, asociaciones y organismos diversos subvencionados.

Este trabajo no ahondará en la problemática en la que se han realizado durante los últimos años diversos aportes desde distintas disciplinas como la

⁷⁵ *Ibid.*, p. 150.

antropología y la sociología con el respectivo *boom* de los estudios culturales, el estudio de las audiencias y el papel de la cultura popular en estos procesos. Su objetivo, como se ha señalado a lo largo de la investigación, es ahondar en la importancia económica del sector audiovisual como conjunto de industrias que ofrecen una amplia gama de productos de contenido, pero que consumen una amplia diversidad de bienes producidos por otras industrias.

En la perspectiva de comprender a fondo la problemática de las industrias culturales, resulta necesario reflexionar en los conceptos creados desde hace más de cincuenta años por los teóricos de la Escuela de Frankfurt acerca de la industria cultural y la “reproductibilidad” del acto creador frente a las modificaciones esenciales que han sufrido a lo largo del tiempo y que se expresan de la siguiente manera:

... 1) la gama de productos industriales se ha ampliado y la mayor parte de las artes dan lugar a una producción industrializada; 2) la difusión de los diferentes tipos de productos desborda las fronteras nacionales; y 3) en la Europa occidental, las industrias culturales han impuesto su dominación sobre el sector de la producción artística...⁷⁶

En este sentido, se propone retomar algunas de las principales preocupaciones de la corriente de la economía política marxista en torno al estudio de la estructura y funcionamiento de las industrias de medios; además de los vínculos de éstas con otras industrias, que incluyen los aspectos de propiedad de los mismos y sus formas de organización a escala regional y global. Así como, los

⁷⁶ B. Miége e I. Paillart, “Las industrias culturales en la era de los medios audiovisuales y las redes de difusión”, Humanitas. Portal temático en Humanidades. (Bajado de la red noviembre de 2005).

aspectos relativos a la regulación o ausencia de la misma en el entorno neoliberal actual y las relaciones con el Estado.⁷⁷

En la actualidad, las industrias culturales se han extendido a otras industrias que sirven de base y conducto para su destino final como bienes de consumo y valores de uso en términos de la economía política marxista. Así, se distinguen tres tipos de productos vinculados en el campo de las industrias culturales.⁷⁸

Productos de Tipo 1 Reproducibles	Productos de Tipo 2 Soportes materiales	Productos de Tipo 3 Semi –reproducibles
Aparatos lectores y grabadores de imágenes, datos, sonidos. Por ejemplo: Microordenadores y ahora teléfonos celulares. Son producidos por la industria electrónica.	Impresos, CD-Rom, cassetes, discos, DVD, películas. Se consideran el “corazón” de las industrias culturales.	Combinan tanto elementos técnicos como culturales: Litografías, libros de arte, obras científicas, reproducciones de tiraje limitado y autenticado de obras plásticas.

Elaboración propia con base en: Mége e I. Paillart, *Ob. Cit.*

⁷⁷ John Sinclair (2000), *Ob. Cit.*

⁷⁸ Los productos del tipo 1 pertenecen a los reproducibles que no integran directamente el trabajo de los artistas e intelectuales; se trata esencialmente de los ‘aparatos’ lectores y grabadores de imágenes, datos, y sonidos. Estos, no han cesado de desarrollarse y diversificarse, y pueden ejemplificarse por los microordenadores, grabadores, lectores de discos, etcétera, mismos que forman parte de la industria electrónica actual objeto y sujeto de las más veloces transformaciones tecnológicas y de diseño para el consumo cultural de nuestros días. Los productos de tipo 2, constituyen el “corazón” de las industrias culturales, pues son productos que integran soportes materiales (impresos, discos, cassetes, etcétera) y el trabajo artístico e intelectual. Estos productos han evolucionado aceleradamente con el uso de servicios como las redes a distancia, y han revolucionado los contenidos de la comunicación a partir de un simbolismo renovado propio de estas nuevas combinaciones, por lo que apenas se inician los estudios dentro del campo de la comunicación de estos nuevos productos combinados. Los productos del tipo 3, son *semi -reproducibles*, pues combinan tanto elementos técnicos como culturales. Por ejemplo, las litografías, libros de arte, obras científicas y las reproducciones de tiraje limitado y autenticado de obras plásticas. (Mége e I. Paillart, *Ob. Cit.*, p.4)

El estudio acerca de las industrias culturales se ha adoptado en América Latina, dando pauta a diferentes planteamientos en los que se intenta ahondar sobre la importancia de estas industrias en la era actual, y su valor tanto el plano económico como en el del imaginario de los países y sociedades contemporáneas.

...Una variación de la Economía Política, pero su preocupación no está centrada en la estructura de la producción y circulación en sí misma, sino en la lógica de los procesos dentro de la estructura, incluyendo las respuestas de las audiencias, las formaciones culturales y las características sociales de las audiencias, la atracción que tengan ciertos tipos de contenido sobre determinados tipos de audiencia, etcétera.⁷⁹

En tal sentido, los planteamientos más destacados se han hecho desde la perspectiva de la *cultura como recurso*, en los que ha estado presente una amplia literatura y diversos documentos redactados desde los ministerios de cultura y algunos organismos internacionales en los que se muestra la importancia nacional e internacional de la producción artística, editorial, audiovisual y electrónica en la generación de desarrollo y empleo, y el estímulo que representan para la inversión y la construcción de consenso.

...Muchos documentos de la UNESCO, del BID, la CEPAL, la OEI y otros organismos repiten datos que ya son citas del nuevo sentido común: Por ejemplo, que la industria audiovisual de los Estados Unidos ocupa el primer lugar en los ingresos por exportaciones con más de 60.000 millones de dólares, o que en varios países latinoamericanos abarca del 4 al 7 por ciento del PIB, más que el café pergamino en Colombia, más que la industria de la construcción, la automotriz y el sector agropecuario en México (6.7 por ciento) Podemos dejar de concebir a los ministerios de cultura como secretarías de egresos y comenzar a verlos como fábricas de regalías, exportadoras de imagen, promotoras de empleos y dignidad nacional.⁸⁰

⁷⁹ J. Sinclair, *Ob. Cit.*, p. 23.

⁸⁰ Néstor García Canclini (2005), "Cultura y comercio: desafíos de la globalización para el espacio audiovisual latinoamericano", *Especiales: Foro Regional: Gobernabilidad Democrática*.

Otra postura sobre la industria cultural, mencionada por este autor, es la de la *cultura como desecho* en el sentido de regresión del desarrollo latinoamericano, al disminuir notablemente durante las últimas décadas el desarrollo endógeno y la capacidad de consumo de amplias capas de la población con expresiones cuantitativas en la caída del empleo, el bienestar social, los ritmos de crecimiento educativo y de producción cultural. Una consecuencia de las políticas neoliberales, es la pérdida del desarrollo endógeno y la capacidad de consumo de amplias capas de la población. Lo que ha repercutido en la drástica reducción de recintos de los bienes culturales como librerías, cines, teatros, salas de conciertos.⁸¹

En América Latina, particularmente en la región del Mercosur, ha cobrado gran importancia el estudio del espacio audiovisual latinoamericano, tanto en su medición cuantitativa como cualitativa por considerarse que estas industrias representan un sector estratégico en la perspectiva del imaginario latinoamericano frente a la globalización de la cultura. Para ello, se han iniciado bancos de información en los que se consideran los distintos eslabones del espacio de la industria cultural latinoamericana: 1) producción audiovisual, que comprende bienes y servicios producidos por cada país a través de los agentes públicos y privados y del llamado Tercer Sector; 2) La exhibición audiovisual que abarca salas de cine, empresas de televisión abierta y por cable y satelital, además de

⁸¹ "... Tenemos menos librerías, menos cines, menos público de cines, menos teatros, menos salas de conciertos que hace veinte años. Aún países con larga tradición cinematográfica, como Argentina y México, vieron reducir en los últimos veinte años el número de salas y espectadores aproximadamente a la mitad... Baja el presupuesto para la cultura en términos comparativos con el costo de vida, con el precio de los espectáculos, con la tecnologización y el alto requerimiento de inversiones en las industrias culturales..." (N. García Canclini, "Cultura y comercio: Desafíos de la globalización para el espacio audiovisual latinoamericano", p. 3.

otros circuitos de exhibición audiovisual; 3) La distribución y comercialización, que comprende agentes públicos y privados que participan del mercado y la difusión audiovisual en cada país.⁸²

Como se ha ilustrado, líneas arriba, todas las industrias culturales viven varias fases en su actividad: la creativa, la edición, producción, reproducción o fabricación, distribución y comercialización. Sus diferencias y especificidades de distinguen a partir de que unos productos son reproductibles en los llamados soportes materiales como los libros, discos, filmes; otros, se distribuyen a partir de servicios inmateriales distribuidos a distancia. En la tipología aceptada internacionalmente se habla de productos editoriales y cultura de flujo, lo que marcará dos polos de referencia del desarrollo histórico de las industrias culturales, o formas institucionales de larga duración que articulan la producción y el consumo.⁸³

En cualquier caso, los productos editoriales (como el libro, el disco, el cine o el vídeo) se caracterizan por ser prototipos aislados, de alto riesgo unitario, pagados directamente por el usuario y de prolongada vida comercial. Características centrales que explican —por la busca del mínimo costo, pero sobre todo de la reducción del riesgo—muchos de los desarrollos y las estrategias llevadas a cabo por esos sectores: el star system, el studio system, la serialización (remakes, retakes, sagas, sping-off...) y, sobre todo el manejo permanente del efecto catálogo, en el que los éxitos puedan compensar a los fracasos.⁸⁴

La cultura de flujo, entendida como la televisión y la radio, se basa sobre una multiplicidad de productos insertos en un flujo o programación de continuidad,

⁸² O. Cardoso, E. Firpi, C. Lobeto, R. Trejo (1997), “*La construcción de lo visual en un proceso de integración regional. Diagnóstico de la industria audiovisual en el Mercosur*”.

⁸³ Enrique Bustamante (1999), *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*, España, Gedisa Editorial.

⁸⁴ *Ibid.*, p. 24.

y por tanto, de menor aleatoriedad o riesgo comercial, que se financia indirectamente con publicidad y tiene una mayor obsolescencia comercial.

... El flujo debe ser así considerado como el 'efecto catálogo' llevado a su culminación, de forma que unos programas se apoyan a otros en lo que puede denominarse una subvención cruzada permanente. Y la distribución, importante como hemos visto en todas las industrias culturales, se convierte aquí en la fase estratégica que denomina sobre todos los restantes escalones del proceso productivo.⁸⁵

Se dice que la televisión no sólo ha llegado a ser la industria cultural líder, sino la única industria cultural, pues en sentido estricto no sólo implica la estandarización del producto o la racionalización de las técnicas de distribución, como en el libro o el disco, sino al conjunto del proceso de producción, pues en ella la técnica es inseparable del proceso de producción. Los medios técnicos y económicos no pueden separarse de los intelectuales y creativos.⁸⁶

Aspectos relativos a las fuertes inversiones en capital humano creativo, la incorporación permanente de nuevas tecnologías y los altos costos fijos que ello conlleva, no puede mecánicamente reflejarse en el incremento de la productividad, sólo se prueba hasta el consumo por lo que cualquier cambio en la oferta conlleva tiempo y dinero. En esta industria impera, por tanto, más la etapa de la distribución, en buena medida impulsada por el marketing, que la producción. El consumo de la industria de la televisión, plantea problemas en cada país, como el de que no se reconoce su valor simbólico hasta que se consume, lo cual implica que cualquier cambio conlleva tiempo y dinero. "...Como en todas las industrias

⁸⁵ *Ibid.* p. 25.

⁸⁶ *Ibidem.*

culturales, en suma, ha de generarse capital simbólico (prestigio) para poder intercambiarlo por valor económico...”⁸⁷

La televisión en el mundo inicia una nueva época con la implantación de la desregulación, privatización y el inicio de la llamada convergencia tecnológica (paso de la televisión de masas a la del satélite y multimedia) que dio fin al modelo *fordista* de producción que implicaba la participación del Estado en la promoción del consumo y presencia de la esfera pública en los medios. Proceso de largo cuño iniciado a mediados de los años setenta y que se presenta en el nuevo panorama global con nuevas problemáticas como la de la regionalización de algunos estados vecinos para elevar sus economías de escala y fortalecer sus intercambios a partir de sus mercados internos. Vale la pena introducir aquí, la observación hecha por varios estudiosos de las industrias culturales que afirman la no homogeneización cultural, sino la conservación y aún fortalecimiento de las formas y contenidos propios de cada país.

La discusión actual se viene dando en cuanto a la ubicación económica y cultural de las industrias audiovisuales, la cual reúne elementos desde la economía y la ciencia de la comunicación.

“... para un economista, la comunicación significa ‘medios’ o industrias culturales (tecnología, trabajo, aspectos financieros). Para un comunicólogo, los ‘medios’ son el soporte técnico y social que materializa y viabiliza las complejidades y los procesos de comunicación social, entendidos como ‘conjunto de textos significantes’ o como procesos de construcción de sentido a partir de experiencias sensibles. Experiencias de recreación (a la vez tecnológica y fenomenológicamente intersubjetiva) de realidades virtuales escenificadas por medio de imágenes, palabras, y aparatos tecnológicos.”⁸⁸

⁸⁷ *Ibid.* p. 26.

⁸⁸ CEPAL., *Ob. Cit.*, p. 10.

La televisión comercial y los nuevos medios de comunicación

Debido a que la investigación se centra en el estudio comparativo entre dos monopolios privados de la comunicación en América Latina, Televisa y Globo, será necesario delinear algunas ideas y conceptos relacionados con la economía de las empresas privadas de la comunicación; y por su significativa importancia, la televisión, por ser todavía el principal segmento de sus ventas, aunque las últimas tendencias revelan una creciente importancia de los nuevos medios derivados de la telefonía digital e Internet.

De manera funcional, la televisión comercial se define como un distribuidor a domicilio de un producto audiovisual o programación televisiva. Su principal objetivo económico es financiar sus operaciones a partir de la inversión publicitaria, y a partir de ésta, maximizar sus beneficios como cualquier empresa capitalista. Sin embargo, existe un rasgo esencial de su actividad:

Debe ampliar y conservar espectadores fieles para que las inversiones en publicidad se realicen, pues los anunciantes sólo hacen inversiones sobre mercados seguros.

... En particular, la publicidad paga a priori y por audiencias seguras—lo más garantizadas posibles—y no por alzas y bajas que hagan incontrolables los resultados. La televisión comercial persigue por ello la maximización de audiencias fieles o, en términos de proceso, la ‘fidelización’ de las mayores cantidades posibles de telespectadores. Y ése, es un rasgo fundamental que orienta toda su actividad empresarial.⁸⁹

⁸⁹ Ibid, pp. 72-73.

Algunos problemas *naturales* que han sido estudiados de manera reciente (presentados en el texto citado resumidos brevemente) que viven las industrias culturales de la televisión, son los siguientes:

- La oferta domina a la demanda, los espectadores eligen de una oferta dada la programación que les interesa cada hora. Los resultados de una estrategia de programación son conocidos a posteriori por las empresas.

- El elemento incertidumbre es una constante, pues en la programación pueden interferir asuntos externos que llamen la atención del espectador -noticias sobre hechos relevantes de interés del espectador y otros- o internos, propios de la competencia con otras empresas de televisión.

- Inestabilidad en las inversiones publicitarias, puesto que los anunciantes deben contratar antes y por un precio la transmisión de sus mensajes. Asunto que adolece de las variaciones macro definido por las potenciales crisis económicas y políticas. Por lo cual, los costos quedan definidos desde antes de los acontecimientos.

- La industria de la televisión, al igual que las demás industrias culturales, está aquejada por la llamada "*enfermedad Baumol*", según la cual, actividades intensivas en trabajo creativo humano no son susceptibles de incrementos de productividad de manera paralela a la inversión de capital en equipos tecnológicamente más adelantados.

- No existe en estas industrias la ecuación de equilibrio entre costos y beneficios, pues una reducción de los primeros puede ser contraproducente en un entorno de fuerte competencia, por la aceptación del público receptor.

- Existe un prolongado ciclo comercial entre la pre-financiación y la transmisión publicitaria, hecho que se agudiza con la competencia y la intervención de diversos servicios intermedios, por lo que las empresas televisivas, se dice, tienen por lo regular bajo nivel de liquidez y alta tendencia de bajas tasas de rentabilidad.

- Debido a lo anterior, en general se da una baja remuneración a la fase de producción y con ello se intenta compensar el alto nivel de incertidumbre y desequilibrio entre los costos y los beneficios.⁹⁰

La problemática central de las empresas basadas en la publicidad, seguirá girando en torno a igualar los costos con los beneficios. Por lo que teóricamente se dice que la televisión comercial debe buscar constantemente el equilibrio entre su capacidad productiva interna, la capacidad de atraer telespectadores, y la captación de anunciantes.

En el mundo han existido dos modelos de organización productiva de las empresas televisivas: el que se basa en la televisión pública, predominante en Europa, con integración plena hacia el montaje y un pesado aparato de amplia plantilla de trabajadores y producción propia fuertemente dominante. El modelo de televisión privada con limitada edición o empaquetamiento de programas ajenos y una plantilla mínima de personal. En los Estados Unidos se originó el modelo *network* (red en trabajo permanente) que se adoptó en algunos países con ciertas

⁹⁰ “Los costes de una empresa de televisión pueden ser divididos en costes generales de funcionamiento, de programación, de personal y de difusión, además de los financieros. Los ingresos proceden de forma dominante de la publicidad tradicional, pero la competencia y la innovación tecnológica han abierto otras fuentes posibles: formas de publicidad no convencional (patrocinio, trueque, colocación de productos, etc.), de la venta de programación y derechos, del merchandising o venta de productos derivados de los programas, de la televenta, el teletexto, el telesoftware (envío por las ondas de programas informáticos), la business TV (alquiler de las ondas para televisión en circuito cerrado), etc.” (*Ibidem*).

peculiaridades, y se limitó a las regulaciones de las leyes anti concentración, en especial las *Prime Time Access Rules* que les prohibía la propiedad en más de siete emisoras. Por ello, se concentraron en las grandes ciudades y buscaron contratos de afiliación con emisoras independientes a partir del aprovisionamiento de la programación para una parte de las emisiones y la gestión de publicidad de ámbito nacional. Sólo hasta los años ochenta se logró el acceso de una cuarta cadena, la Fox.⁹¹

El mercado de la *syndication*, agencias y productoras independientes (sobre todo las *majors* del cine), que vendían sus programas a las emisoras 'independientes' se constituyó sobre la base de las *networks*, que durante los años ochenta y noventa con el relajamiento de las reglas antimonopolio, vivieron la crisis derivada del fortalecimiento de la presencia independiente de productoras autónomas y el surgimiento del cable. Sin embargo, desde 1996 "... los Networks no tienen limitación legal del número de emisoras en propiedad, siempre que no superen el 35 por 100 del mercado nacional, lo que les ha impulsado a lanzarse a la compra de nuevas emisoras con la CBS en cabeza."⁹²

Debido a las características económicas señaladas anteriormente, los monopolios de la televisión, y en general de las industrias audiovisuales, son una consecuencia inevitable. Asunto que retomaremos más adelante cuando se analicen los casos de Televisa y Globo.

⁹¹ *Ibid*, pp. 80-81

⁹² *Ibid*., p. 82.

Disponibilidad de medios audiovisuales: Comparación internacional

La importancia que han venido ganando en el mundo las industrias audiovisuales (medios tradicionales y nuevos medios) durante los últimos decenios, como parte del proceso de informatización y globalización mediática del sistema capitalista, que ha revolucionado la comunicación humana de forma acelerada y trascendente creando nuevas necesidades en distintos ordenes, entre los que destacan la educación digital y el consumo de los nuevos medios de comunicación, hace necesario contar con un panorama general internacional del estado actual, en perspectiva, de la disponibilidad de medios audiovisuales conocidos también, como tecnologías de la información y comunicación (tics) y sus usos en el orden económico, tecnológico, cultural y el entretenimiento.

En este apartado, se brindará un panorama actual de los principales países y su disponibilidad de medios audiovisuales para destacar, en particular, el lugar que ocupan y el dinamismo asumido por México y Brasil, así como las políticas de inclusión digital, como parte de la inclusión social, que se han puesto en marcha en estos países y los resultados más relevantes.⁹³

En el estudio realizado por J. Katz se encontraron importantes planteamientos para comprender, desde la perspectiva de la economía industrial, el significado que asumen estas industrias en su dinámica competitiva tomando en cuenta:

⁹³ “La oferta de bienes y servicios asociados a las tecnologías de la información y comunicación, con quienes las industrias culturales tienen fuerte interacción, es una de las prioridades del programa de trabajo sobre Sociedad de la Información, de la División de Desarrollo Productivo y Empresarial de la CEPAL, junto con estrategias nacionales, gobierno electrónico y acceso... Estos temas tienen como telón de fondo la preocupación de la CEPAL hacia la inclusión digital, pues es parte de un problema más amplio que es la inclusión social.” (Jorge Katz, 2006, *Tecnologías de la Información y la Comunicación e Industrias Culturales. Una perspectiva Latinoamericana*, Santiago de Chile, Comisión Económica para América Latina y El Caribe, p. 1)

... el vertiginoso proceso de “destrucción” creativa que ellas experimentan en la actualidad a raíz de la transición a productos, procesos, productivos y formas de organización del trabajo de base digital. El fenómeno de convergencia entre bienes y servicios digitales está dando pie a profundas transformaciones del modelo de organización y comportamiento de estos sectores productivos.⁹⁴

La intervención del Estado a partir de políticas públicas deliberadas para compensar la falta de competencia entre las empresas que participan en las actividades de la industria audiovisual, como parte de las industrias culturales, presenta un aspecto especial y relevante derivado de la regulación de dichas actividades, sobre todo en América Latina, y especialmente en los dos casos de estudio que nos ocupan.⁹⁵

La importancia actual del estudio del desarrollo de estas industrias en el mundo, reside en el hecho de que son actividades productoras de “bienes meritorios”, directamente asociados al desarrollo cultural y a la consolidación de la identidad nacional de toda comunidad, y por lo tanto, sujetos a otros criterios en la fijación de su precio.⁹⁶

Otro aspecto relacionado con el desarrollo tecnológico que ha impulsado la producción de estos bienes y servicios sobre plataformas digitales, plantea nuevas

⁹⁴ *Ibid.*, p. 3.

⁹⁵ “... No son sectores donde los mercados se comporten de manera eficiente, siguiendo los lineamientos básicos del modelo convencional de equilibrio competitivo, razón por la cual se justifica explorar distintas formas de intervención del sector público en los mismos encaminadas a favorecer el crecimiento, la competencia y la equidad de acceso a los bienes y servicios que las mismas ofrecen...” (Ibidem)

⁹⁶ “Son normalmente, bienes caros de producir pero muy baratos de copiar... Esto implica que el precio de este tipo de bienes debe fijarse en función del valor que los mismos tienen para el consumidor y no en función de su costo de producción. El valor de mercado, sin embargo, solo se manifiesta una vez que el consumidor ha experimentado el uso. Ex ante es muy difícil saber cuánto éste estará dispuesto a pagar por acceder al bien o el servicio. Se trata, finalmente, de productos acerca de los que es muy difícil saber ex ante si serán un “éxito” o un “fracaso” de taquilla al ser llevados al mercado. Ello implica que están rodeados de un alto grado de incertidumbre, ya que carecemos de una distribución ex ante de probabilidades que nos diga como habrá de reaccionar el público frente a ellos.” (*Ibid.*, p. 6 y 7)

preguntas para la ciencia económica relacionadas con la compatibilidad, la interconexión e interoperabilidad entre dichas plataformas; que a la vez, afecta las economías de escala y las externalidades sistémicas que se generan, afectando con ello los procesos de formación de precios, los modelos de cooperación y confrontación entre firmas, la estructura de propiedad de los bienes, y el comportamiento último de los usuarios.⁹⁷

De ahí la importancia por ilustrar el estado actual de estas industrias en el panorama internacional y latinoamericano. Las siguientes tablas resumen la perspectiva de algunos países representativos del dinamismo mundial, que a la vez, posibilitan conocer esta dinámica en América Latina.

Se puede, por tanto, apreciar que los países altamente desarrollados con los Estados Unidos a la cabeza, aunque de manera significativa, también algunos países europeos, continúan siendo los principales usuarios de las industrias audiovisuales, y en general de las llamadas tecnologías de la información (TICs), base sobre la que descansa la sociedad actual de la información y el conocimiento.

En el caso de América Latina, es destacarse un relativo atraso de México con respecto a otros países de la región como Argentina, Brasil y Chile, asunto que obedece y parece ilustrar, desde nuestra perspectiva, la desigualdad social que aún prevalece en México y aún su agravamiento en los últimos años.

⁹⁷ “La suma de todo lo anterior hace que tanto la estructura y comportamiento, como el modelo de gobernabilidad de estos sectores productivos, sean altamente --‘sector-y-país específicos’, y que sea razonable esperar a priori fuertes diferencias entre países en lo que a funcionamiento de las industrias culturales se refiere. Ello implica la necesidad de recurrir a estudios de caso a efectos de alcanzar una descripción adecuada de los rasgos estructurales de estos sectores productivos en distintos escenarios nacionales...” (*Ibidem*).

Líneas telefónicas por cada 100 habitantes
Países seleccionados 2005

<i>País</i>	<i>No. De líneas por cada 100 habitantes</i>
Alemania	66.57
Estados Unidos	60.60
Canadá	56.64
Inglaterra	53.29
Japón	45.89
Italia	43.12
España	42.92
Portugal	40.35
Costa Rica	32.09
Rusia	27.94
China	26.63
Brasil	23.04
Chile	22.04
Argentina	22.80
México	18.23

Fuente: con datos del Foro Económico Mundial

Internet por 1 millón de habitantes 2005

<i>País</i>	<i>Internet por 1 millón de habitantes</i>
Islandia	1 0079.79
Estados Unidos	782.57
Canadá	569.84
Reino Unido	466.21
Alemania	274.11
Japón	257.33
España	81.68
Francia	79.12
Costa Rica	61.70
Portugal	57.40
Italia	45.08
Chile	21.05
Brasil	14.15
Argentina	10.79
México	8.37

Fuente: datos del Foro Económico Mundial.

Usuarios de telefonía móvil

Países seleccionados	1998 Miles	2000 Miles	2005 Miles	2007 Miles
Total mundial	318 484	737 919	2 119 174	3 314 566
Argentina	2 530	6 488	22 156	40 402
Brasil	7 368	23 188	86 210	120 980
Canadá	5 366	8 727	17 017	-
Chile	964	3 402	10 570	13 955
Colombia	1 800	2 257	21 850	33 941
Estados Unidos	69 209	109 478	213 000	255 396
México	3 350	14 078	47 141	68 241
China	23 863	85 260	393 406	547 266
Japón	47 308	66 784	96 484	107 339
Alemania	13 913	48 202	79 271	97 151
España	7 051	24 265	42 694	48 813
Rusia	747	3 263	120 000	170 000

Fuente: INEGI.

Usuarios de Telefonía Móvil

Países seleccionados	1998 Por cada Mil Habitantes	2000 Por cada Mil H	2005 Por cada Mil H	2007 Por cada Mil H
Total mundial	54.0	122.0	343.5	495.5
Argentina	70.0	176.4	574.11	1 022.0
Brasil	44.4	133.4	462.5	630.8
Canadá	177.4	283.5	525.1	-
Chile	65.0	223.6	677.9	838.9
Colombia	44.1	53.3	479.2	735.4
Estados Unidos	256.1	389.0	714.3	835.1
México	35.0	142.0	451.0	642.0
China	19.0	86.9	299.0	411.9
Japón	374.3	526.2	753.3	836.8
Alemania	169.8	586.0	958.7	1 176.2
España	179.1	599.1	1000.1	1 102.4
Rusia	5.1	22.3	836.2	1 193.0

Fuente: INEGI

Usuarios de Internet 1998-2007
(Miles)
Países seleccionados

	<i>1998</i>	<i>2000</i>	<i>2005</i>	<i>2007</i>
Total mundial	155 755	389 521	989 594	1 1344 127
Argentina	200	2 600	6 864	9 308
Brasil	2 500	5 000	32 130	50 000
Canadá	7 500	12 971	22 000	28 000
Chile	250	2 537	4 511	5 570
Colombia	433	878	4 738	12 100
Estados Unidos	60 000	124 000	197 800	220 000
México	1 222	5 058	16 364	20 849
China	2 100	22 500	111 000	210 000
Japón	16 940	38 000	85 290	88 110
Alemania	8 100	24 800	35 700	42 500
España	1 733	5 486	17 233	19 690
Rusia	1 200	2 900	21 800	30 000

.Fuente: Datos del Foro Económico Mundial.

Acceso TV. Países seleccionados

<i>País</i>	<i>Producción de contenidos/TV abierta o de pago</i>	<i>Producción de contenidos para TV en Internet</i>	<i>Televidencia en 2006</i>
Argentina	Fuerte	En desarrollo	5.9 hrs. (2004)
Bolivia	Débil	---	s/d
Brasil	Fuerte	En desarrollo	3.6h
Chile	En desarrollo	En desarrollo	3.1h
Colombia	En desarrollo	S/D	S/D
Ecuador	S/D	S/D	S/D
México	Fuerte	S/D	S/D
Paraguay	S/D	S/D	S/D
Perú	En desarrollo	S/D	3.5h
Uruguay	Débil	S/D	3.5h (en la capital)
Venezuela	Fuerte	S/D	S/D

Fuente: Con base en el *Informe sobre Industrias Creativas en América Latina y el Caribe*, CEPAL, 2008.

TV de Pago

<i>País</i>	<i>% Población con TV de pago</i>	<i>% Conexiones ilegales</i>
Argentina	56%	Existe, pero no hay datos
Bolivia	S/D	“
Brasil*	6%	“
Chile	36.7%	11.5%
Colombia	S/D	Existe, pero no hay datos
Ecuador	S/D	“
México	23.9%	10%
Paraguay	S/D	Existe, pero no hay datos
Perú	26%	40%
Uruguay	41%	Existe, pero no hay datos
Venezuela	5%	“

Fuente: La misma del cuadro anterior.

*“En países como Brasil, donde no hay legislación relativa al tema, las empresas de telefonía han encontrado el espacio para producir contenidos para televisión, a través de las TV de pago. Telefonía celular y Internet, los llamados servicios Triplays.”

Telefonía fija

País	Población (datos de 2005)	Densidad Telefonía fija/100 hab. Datos de 2006
Argentina	38.9	24.6%
Bolivia	9.4	7%
Brasil*	172	49.9%
Chile	16.2	20.9%
Colombia	42.8	17.9%
Ecuador	13.2	1.2%
México	105.7	18.4%
Paraguay	5.8	S/D
Perú	27.9	27.8%*
Uruguay	27.9	30.3%
Venezuela	26	13.8%

Fuente: La misma.

Telefonía móvil (celulares)

País	Población	Celulares (en millones) –datos de 2006	% Celulares Prepagos Datos de 2006	Densidad Celulares/100 hab. Datos de 2006
Argentina	38.9	31.5	91.3%	81
Bolivia	9.4	2.5	86%	27
Brasil*	172	99.9	80.6%	53.2
Chile	16.2	12.1	79.9%	73.6
Colombia	42.8	29.7	83%	63.6
Ecuador	13.2	8.4	88%	66.7
México	105.7	57	92%	54.4
Paraguay	5.8	2.8	48%	31.9
Perú	27.9	8.7	S/D	S/D
Uruguay	3.3	1.1	S/D	S/D
Venezuela	26	19.5	95%	72

Fuente: La misma.

Radio

	Porcentaje de la población con radio en casa (2006)	Producción de contenidos para radio	Porcentajes de escucha de radio
Argentina	99%	<i>Sí</i>	75.3%
Bolivia	82%	“	<i>s/d</i>
Brasil*	89%	“	78%
Chile	97%	“	89.8%
Colombia	92%	“	<i>s/d</i>
Ecuador	<i>s/d</i>	“	<i>s/d</i>
México	98%	“	98%
Paraguay	13.7%	“	<i>s/d</i>
Perú	84.4	“	59%
Uruguay	62.8%	“	<i>s/d</i>
Venezuela	84%	“	53%

Fuente: La misma.

Por lo que respecto a la industria de juegos Electrónicos, viene mostrando un crecimiento significativo debido a la formación de hábitos de consumo en los niños y jóvenes. Estos nuevos productos culturales se hicieron crecientemente populares en nuestros países a partir de los años noventa, aunque ya venían desarrollándose desde los años ochenta del siglo XX.

En América Latina, los países con mayor presencia en la producción audiovisual (software) ligada a los videojuegos son Argentina, Brasil, Chile y México, aunque este último, de manera muy incipiente.

III

Panorama socioeconómico actual de México y Brasil

En este capítulo se presenta un panorama general de las condiciones económicas, sociales y políticas más relevantes de los últimos dos decenios del desarrollo capitalista en México y Brasil, como marco en el que se han desenvuelto las industrias audiovisuales y las empresas más importantes de la comunicación en estos países.

El proceso de globalización e inserción internacional extendido a lo largo del planeta hacia los años noventa, generó en México y Brasil una nueva situación que implicaría modificar de manera profunda las bases de reproducción económica y social en las que habían sostenido su proceso de desarrollo por más de cuatro décadas. La crisis de los ochenta y la creación de políticas económicas que tendrían un gran impacto en el desarrollo de estos países, cimbraron su estructura económica y social, al aplicar ajustes y medidas drásticas para sanear sus cuentas macroeconómicas, luego del enorme endeudamiento externo y las medidas impulsadas por los grandes organismos financieros internacionales.⁹⁸

Entre los hechos económicos y sociales que más impactaron el desenvolvimiento de estos países se encuentran: el acelerado cambio tecnológico, la reestructuración productiva, que involucró a las empresas y los trabajadores, y los

⁹⁸ La bibliografía consultada para este apartado ha sido: Banco de Comercio Exterior (1997), *México: Transición económica y comercio exterior*, México, Bancomext; S. Ánima Puentes/V. Guerrero Flores (2004), *Economía mexicana. Reforma estructural. 1982-2003, Elementos para comprender la transición México*, FE, UNAM; Sergio Walter Sosa Barajas (1992), *Crecimiento económico y sustitución de importaciones en México*, México, Premio Jesús Silva Herzog, Instituto de Investigaciones Económicas, UNAM; Bolívar Lamounier/Rubens Figueredo (2002), *A era FHC. Um Balanco*; Argemiro J. Brum (1999), *Desenvolvimento Economico Brasileiro*; Fabio Giambiagi, André Villeta, org. (2005), *Economia Brasileira Contemporânea (1945-2004)*.

drásticos procesos de ajuste en materia de propiedad social y participación del Estado en la economía.

Las principales empresas estatales ubicadas en los sectores estratégicos (energía, petróleo, telecomunicaciones, entre otros) fueron privatizadas entre los años ochenta y noventa y se aplicaron una serie de reformas tendientes a favorecer la presencia de las empresas privadas en estos campos y en general en todas las paraestatales en que había incursionado el Estado. En el caso de México y Brasil, este proceso tuvo algunas similitudes, pero también notables diferencias en cuanto al tiempo de su realización y la vigencia y modalidad de privatización llevada a cabo en este periodo.⁹⁹

Condiciones socioeconómicas de México En el cambio de modelo

Con la crisis de los años ochenta, México experimenta una serie de reformas entre las que destaca la financiera, con la finalidad de ajustar el tipo de cambio y equilibrar la balanza de pagos para fortalecer la confianza de los inversionistas nacionales y extranjeros. A partir de la reforma fiscal se redujo considerablemente el déficit del sector público que de un porcentaje del 17% del PIB alcanzado en 1982, pasó al de 1% diez años después, lo que representó una severa contracción del gasto público, mientras los ingresos tributarios no crecieron de manera suficiente (10.6% del PIB en 1981, 11.4% en 1988, 1.3% en 1994 y 11.2% en 2000); y se eliminaron diversos gravámenes al comercio exterior.¹⁰⁰

⁹⁹ Una descripción del proceso de privatización en ambos países, sobre todo en materia de telecomunicaciones, sector directamente relacionado con esta investigación, se realizó en el capítulo IV..

¹⁰⁰ “El programa de ajuste de las finanzas públicas tuvo un alto costo en términos sociales y en términos de crecimiento económico. La caída de la inversión pública no se vio compensada por un aumento en la privada y los huecos y vacíos que dejó el gasto público no los colmó el privado. La inversión bruta fija, en términos

El *cambio estructural* decretado en 1982 por Miguel de la Madrid sería retomado por Carlos Salinas de Gortari hacia finales de los ochenta, teniendo como eje las reformas a los artículos 25 y 26 de la Constitución con el fin de precisar, establecer y ordenar de manera explícita los criterios básicos y los límites de la intervención del Estado en la economía y los fundamentos para la participación de los sectores social y privado en las áreas prioritarias.¹⁰¹

En este proceso, se desincorporaron empresas con poco o nulo poder de mercado y pequeñas empresas no estratégicas o prioritarias. También, fueron vendidas empresas medianas de la industria manufacturera, así como importantes centros de esparcimiento, por ejemplo, Operadora de Teatros propietaria de salas para la exhibición de películas.¹⁰²

La intensificación del proceso de privatización fue a partir de 1994-1995 en que se vendieron importantes empresas estratégicas del Estado como Teléfonos de México, que de monopolio público devino monopolio privado. Y en el sector objeto de nuestro interés, se vendió a la iniciativa privada *Imevisión*, única competidora de Televisa hasta entonces. Recordemos, al respecto, que en 1993 surge Televisión Azteca, monopolio privado de televisión que para muchos estudiosos representaba el fin del monopolio Televisa y el surgimiento del oligopolio que haría frente al poder intocable, hasta entonces, del emporio de la familia Azcárraga.

reales, cayó de más de 23% del PIB en 1981 a 14% en 1987, para después lentamente subir (salvo en 1995) para alcanzar 20% en 2000.” (J. Basave, *Op. Cit.* p. 444)

¹⁰¹ Carlos Tello (2008), *Estado y Desarrollo Económico: México 1920-2006*, p. 677.

¹⁰² *Ibid.*, p. 679

La privatización de Telmex y de *IMEVISION* fueron los antecedentes de la lucha monopolista actual, pues venían posicionándose en el nuevo paradigma tecnológico que sería conocido como la convergencia digital cuyo eje serían las comunicaciones a partir de la telefonía, computación y televisión.

La apertura comercial, fue otro de los ejes de la política económica a partir de los años ochenta. La liberalización de la mayoría de bienes importados por el país hizo de la economía mexicana una de las más abiertas del mundo. En 1986 con el gobierno de Miguel de la Madrid, el país firma su ingreso al Acuerdo General de Aranceles y Comercio (GATT en inglés) con el que se aceleraría el proceso de desmantelamiento del sistema de restricciones al comercio exterior.¹⁰³

La firma de tratados de libre comercio se aceleró a partir de 1986 y se consolidó hacia mediados de los noventa a partir de la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, con el que la integración económica y comercial del país se consolidaría, sobre todo con los Estados Unidos, mercado hacia el cual se dirigiría la mayoría de los flujos comerciales de México. Si bien es cierto, el crecimiento de las exportaciones durante los años del TLCAN (1994-2003) se multiplicaron por 3.4 y de las importaciones 2.3, el crecimiento del intercambio comercial con los Estados Unidos venía efectuándose desde años anteriores por las exportaciones de petróleo y las industrias maquiladoras

¹⁰³ “Fue durante el sexenio de de la Madrid cuando se avanza con rapidez en el camino de la apertura. En 1983 se lleva a cabo una reducción del nivel y dispersión de los aranceles y, para finales de ese año, las importaciones exentas de arancel pasan de 21 a 42% del total... cuando México inicia en 1985 las negociaciones para adherirse al GATT se acelera el proceso y para 1986 —año en que el país ingresa al GATT—73% del total de las importaciones están exentas, menos del 28% del valor de las importaciones quedan sujetas a permiso previo y se desmantela el sistema de precios oficiales... Ya para 1988, el arancel máximo es de 20%... y el promedio es de 10%... y el número de artículos sujetos a restricciones cuantitativas tan sólo es de 325 (3% del total). Entre 1989 y 1993, se reduce aún más los aranceles promedio y los permisos de importación, se establece una protección efectiva uniforme a fin de evitar discriminación entre actividades y se promulga, en 1993, la Ley de Comercio Exterior.” (*Ibid*, pp. 684-685)

La economía mexicana no creció significativamente, como se preveía con el TLCAN (2.5% entre 1994-2003 frente a un crecimiento promedio del 2.3% entre 1984 y 1993). Por su parte, el desempleo y subempleo crecieron aceleradamente, así como decrecieron los ingresos mínimos y contractuales desde 1984. Además, el desequilibrio comercial no fue superado, sino que aumentó con la mayoría de países con los que se realizó intercambio comercial.

Se ha afirmado que después de la crisis de 1994, un amplio número de mexicanos cayó en pobreza; lo que fue amortiguado en los siguientes años por el rápido crecimiento de las exportaciones propiciado por el TLCAN y la firma de otros acuerdos comerciales, además de la reestructuración de las finanzas macroeconómicas. Según el Banco Mundial, la pobreza extrema se redujo a 17.6% en el año 2004; reducción registrada sobre todo en las áreas rurales en que se observó una reducción de ésta del 42% al 27.9% entre el año 2000 y el 2004. Por su parte, la pobreza urbana se estancó en un nivel del 11%.¹⁰⁴

En este proceso ha tenido un relevante papel el flujo de las remesas enviadas por los trabajadores mexicanos que laboran en los Estados Unidos, fundamentalmente. Tan solo para el 2005 éstas se estimaban en 18.000 millones de dólares, con lo que México se situaba ya como el tercer país con mayor recepción de remesas del exterior, después de la India y China. En el 2004 ya se había situado como la segunda fuente de ingresos del extranjero, después de las divisas generadas por las exportaciones de petróleo, equivalentes a la misma cantidad proveniente de la inversión extranjera. Monto que, por cierto, superaba ya

¹⁰⁴ *Mexico: Income Generation and Social Protection for the Poor.* (web.worldbank.org)

los ingresos derivados del sector turístico, representando el 2.5% del PIB nacional.¹⁰⁵

El saldo arrojado por este proceso de apertura comercial y política económica de ajuste, ha hecho evidente la carencia de compromisos, tanto desde el lado gubernamental como empresarial y social, con el fortalecimiento de la economía local y su mercado interno, pues la conducta generalizada de amplios sectores de la sociedad mexicana ha sido a la propensión comercial y de consumo fácil y de corto plazo.

En el caso de los inversionistas, las acciones sobresalientes se han dirigido a importar un conjunto de mercaderías, aún a precio de dumping, provenientes de países que compiten de manera desleal como China e India, dejando de producir en el mercado local para evitarse problemas y asegurar la venta y recuperación rápida de sus inversiones. En el caso de los consumidores, admitir sin discriminación, toda clase de baratijas y productos de dudosa calidad provenientes en su mayoría del lejano Oriente. El gobierno, por su parte, se caracterizó por el “dejar hacer y dejar pasar” y no crear una política industrial para generar un ambiente competitivo. Por lo que, actualmente vivimos un grave e intenso deterioro productivo que ante la crisis económica actual, seguramente propiciará necesariamente un restablecimiento del mercado interno.

¹⁰⁵ Desde 1997 las remesas por este concepto se han venido incrementando de tal forma que para 2003 se habían duplicado al alcanzar más de 41 millones de transacciones, y en las que 86% se hicieron electrónicamente. (Wikipedia, *Enciclopedia de México*, consultada el 16/06/2009)

El combate a la pobreza

De manera especial resulta el comprender el significativo papel que jugaría la promoción de diversas reformas políticas y sociales efectuadas durante los años del gobierno de Carlos Salinas de Gortari, con el afán de construir un amplio consenso social en torno a la política, sobre todo económica que venía aplicándose desde 1982. Destacan de manera especial, las orientadas al combate a la pobreza debido a la caída del PIB por persona que de 1983 a 1988 cayó a niveles alarmantes, frente a la mayor concentración del ingreso y el aumento de la población en situación de pobreza y de extrema pobreza.

Las acciones del gobierno en materia fiscal y el recorte del gasto no promovió un proceso de compensación a los sectores menos favorecidos de la sociedad mexicana. Al contrario, dismanteló programas como el Coplamar poniendo en marcha el Programa Nacional de Solidaridad (Pronasol) en 1989 con base en la experiencia y el trabajo realizado en el Coplamar. “Pronasol tuvo como propósito desarrollar programas de bienestar social, infraestructura y otros proyectos productivos enfocados a los grupos más pobres.”¹⁰⁶

Hacia 1997 se impulsó *Progresá* que se orientaría hacia la población más necesitada del país, que vivía en pobreza extrema, calculada en 28 millones de personas (4.8 millones de hogares), cerca del 30% de la población total del país. A pesar del impulso a los programas sociales, la distribución del ingreso más equitativa entre las familias no se pudo lograr ni la reducción en el número de personas que vive en condiciones de pobreza en el país.¹⁰⁷

¹⁰⁶ Los ejes del Pronasol fueron el bienestar social y el estímulo a la producción, para que se trabajara en la educación, salud, alimentación y abasto, desarrollo urbano, atención a jóvenes, desarrollo regional, apoyo a comunidades indígenas, proyectos culturales, procuración de justicia, proyectos productivos, empresas, desarrollo sustentable y con mujeres, campesinos, jornaleros agrícolas y migrantes. (C. Tello, *Ob.Cit.*, p.714)

¹⁰⁷ En términos relativos, la proporción de la población en condiciones de pobreza pasa de 73% del total en 1963 a 42% en 1977 y 41% EN 1981, para subir a 60% en 1984 y bajar en 1994 a 51% subir en 1995 y 1996

Con el triunfo de Vicente Fox en el año 2000, el país vio avanzar el pragmatismo empresarial y la continuación de un programa de estabilización económica y reducción del Estado en la economía. La estrategia económica de mediano plazo se fincaría en el cumplimiento de las metas macroeconómicas con baja inflación y control del déficit público. Durante este periodo se siguió una política procíclica ligada estrechamente al comportamiento de la economía norteamericana, lo que impactó a la actividad económica de manera negativa desde los primeros años del gobierno de Fox. Por ejemplo, el PIB por persona, en términos reales, cayó 1.5% en 2001, 0.7% en 2002 y 0.2% en 2003.¹⁰⁸

Hacia 2004 la economía mexicana creció de tal forma, que el PIB por persona se incrementó 2.7% en términos reales como resultado del incremento en la expansión del gasto público derivado del significativo aumento en los precios del petróleo de exportación, y del incremento de las exportaciones de crudo. También creció la inversión pública fuera de presupuesto; y además, se relajó la política monetaria con menores tasas de interés y de acuerdo a la baja registrada en los Estados Unidos. Todo ello, estimuló el consumo privado beneficiado a la vez, de las remesas enviadas al país por los mexicanos que trabajaban en los Estados Unidos.

Durante los siguientes años, 2005-2006, se continuó con la misma política económica que propició el incremento del PIB por persona en 1.6% y de 2% en los años respectivos. Sin embargo, el crecimiento no fue suficiente para empatar con

(que llegó de nuevo a 60%) y volver a establecerse en torno a 51% del total de la población en 2000. Carlos Tello, *Ob.Cit.* ,pp. 714-716.

¹⁰⁸ *Ibid.*, p. 722.

las tasas de crecimiento registradas por la economía mexicana durante las décadas pasadas. El hecho más destacado en este periodo fue la reducción del déficit público, que prácticamente desapareció, no por aumento en los ingresos públicos sino por la restricción del gasto. El déficit público como porcentaje del PIB se redujo de 1.1% en 2000 a 0.2% previsto para 2006.

En este periodo se promovieron varias reformas estructurales que siguen estando inconclusas por la oposición en el Senado conformado por distintas fuerzas políticas resultado del nuevo juego creado por la *democracia mexicana*. Entre las reformas más importantes, pero aún en proceso de aprobación y ejecución, destacan la Hacendaria, fiscal, laboral y energética. En esta coyuntura, ha cobrado significación la aprobación de la *Ley de Medios del 2006* y la *Reforma Electoral* que pretende restringir la presencia política en los medios, lo que ha generado un amplio número de irregularidades por la oposición de las televisoras a acatar esta reforma.¹⁰⁹

Deterioro productivo

Uno de los más apremiantes problemas, resultado del nuevo protagonismo empresarial en el gobierno mexicano a partir del ascenso del Partido Acción Nacional (PAN) en el año 2000, es el amplio y profundo deterioro productivo al abandonarse una base importante de actividades productivas generadoras de empleo y oferentes de un conjunto de bienes primarios y manufacturados que abastecían a la planta productiva nacional. En ese sentido, la carencia de una

¹⁰⁹ Se realiza un seguimiento hemerográfico del proceso a partir del Observatorio de Medios, prensa escrita, revistas especializadas en política y medios (*Revista Mexicana de Comunicación, Revista Zócalo, Revista Proceso, Revista etcétera*).

política industrial con visión nacional fue y ha sido uno de los principales rasgos de la política económica a partir del gobierno zedillista y del actual panismo en el poder.

El innegable éxito de las exportaciones de manufacturas, básicamente maquiladoras, impulsada sobre todo a partir de la entrada en vigor del TLCAN en 1994, proporcionó empleos y generó limitadas y aún nulas acciones con capacidad de arrastre para la planta productiva nacional, pues se dejaron de producir una amplia gama de insumos requeridos para el bien manufacturado final con destino al comercio exterior. Las industrias manufactureras con mayor inserción internacional, sobre todo orientadas al mercado de los Estados Unidos han sido: automotriz, electrónica, minerales no metálicos, textil y alimentos. Si bien, las exportaciones crecieron notablemente, también lo hicieron las importaciones de insumos necesarios para la elaboración del bien final.

Consolidación de los monopolios privados

Durante estos años se ampliaron las bases de acumulación de los grandes grupos empresariales que fueron fortalecidos por las reformas del sistema financiero y por el apoyo abierto del Estado para su expansión interna y externa. La responsabilidad de la expansión de la economía nacional explícitamente se le encargó al capital privado, a la inversión de los particulares (nacionales y extranjeros), que tuvieron que desenvolverse en un mercado (casi) totalmente abierto a la competencia del exterior.

Esta tendencia no ha invalidado las formas anteriores de actuar de muchas grandes empresas mexicanas y los llamados grupos nativos que continúan

actuando como conglomerados fuertemente vinculados con bancos y financieras que operan en el terreno de la inversión especulativa junto a la productiva, comercial y de servicios, como sería el caso de las empresas que operan en los servicios de comunicación, telefonía, medios y entretenimiento.

La inserción internacional de los principales grupos mexicanos a partir de finales de los ochenta, tuvo un fuerte impulso orientada hacia las exportaciones y operaciones de inversión, sobre todo en América Latina. Por ejemplo, de manera relevante se observa esta tendencia hacia mediados de los años noventa, en que los grandes conglomerados avanzan de manera notable en un conjunto de países de centro y Sudamérica, a partir de inversiones directas en varios países de América Latina, pero se refuerza su presencia en los Estados Unidos hacia mediados de la década con la firma del TLCAN.¹¹⁰

La inserción internacional de las empresas mexicanas, sobre todo a partir del TLCAN, se refuerza al destinarse gran parte de su producción hacia el mercado externo. Los principales grupos que destacan en este proceso son: Synkro, que destinaba en 1990 el 3.0% de su producción al exterior, proporción que se eleva al 76.29% en 1997; Cemex, pasa del 6.95% al 63.44%; Gamesa, 55.61 al 59.10; TMM 63 a 51.04; Desc 17.59 a 35.74%; Vitro, 9.58% a 25.49%, Femsa, 3.17% a 17.45%; Bimbo 0.24% a 17.09%. Además, de las industrias de

¹¹⁰ Gracias a la fortaleza financiera adquirida y a que en 1989-1990 se abrieron de nuevo las puertas del financiamiento internacional al sector privado mexicano, es por lo que varios de estos grupos empresariales pudieron emprender una estrategia expansiva por medio de IED. Dicha capacidad es también la que les ha permitido, salvo pocas excepciones, conservar el control de sus empresas ante el embate del capital extranjero. Esto se ha combinado con una amplia política de alianzas estratégicas. (J. Basave, 2001, "Modalidades de integración internacional y perspectivas de expansión de empresas mexicanas", en: *Globalización y alternativas incluyentes para el siglo XXI*, p. 444)

servicios de telecomunicaciones y multimedia que venían posicionándose fuertemente en el mercado internacional.

Han sido tres las variantes de internacionalización seguidas por los grupos mexicanos en el exterior durante los últimos años: 1) integración simple, de alcance regional y con orientación al mercado estadounidense y en algunos casos al sudamericano; 2) integración compleja, de alcance regional y formando parte de encadenamientos liderados por ET manufactureras en ramas de producción tradicional; integración compleja, de alcance regional o global, constituyéndose en el núcleo generador de encadenamientos.¹¹¹

Desarrollo económico y social a partir del 2000

Durante los primeros años del siglo XXI el país siguió un proceso de lento crecimiento, que incluso, se convertiría en estancamiento económico ocasionado en buena medida por el impacto de la crisis estadounidense y la baja competitividad que presentó México frente a sus nuevos competidores, al no impulsarse una dinámica de crecimiento sustentada sólidamente en el mercado interno. Esta situación de precariedad económica con una desigual distribución del ingreso, crearía un escenario de profunda desigualdad y agudización de los viejos problemas sociales, así como el surgimiento de otros más graves derivados del deterioro social y la concentración de la riqueza en pocos capitalistas.

Algunos indicadores son reveladores de la situación general. Por ejemplo, en la economía, la evolución del Producto Interno Bruto (PIB) durante los primeros años del decenio del 2000 fue casi nula; en promedio alcanzó 1.6% del 2000 al 2005, lo que significó las tasas de crecimiento más bajas en los últimos 60 años.

¹¹¹ *Ibidem.*, 449.

El PIB del sector industrial (minería, construcción, manufactura y servicios básicos como agua, luz, alcantarillados, etcétera), tuvo un comportamiento, en conjunto, negativo, por lo que se presenta un fuerte deterioro en el sector productivo del país a partir de entonces: "... El panorama es desolador, de hecho nos encontramos con un descenso absoluto en los niveles de la producción generada..."¹¹²

Las manufacturas, el "corazón del segmento productivo de la economía", presentan después del año 2000 un descenso casi absoluto, con la excepción de algunas ramas vinculadas a las exportaciones como la automotriz, electrónica, textil -confección, bebidas; y algunas modernas pertenecientes al universo de las tecnologías de la información como los teléfonos celulares, los aparatos portátiles para música y comunicación demandados, sobre todo por los jóvenes.

La riqueza generada con la exportación de manufacturas, básicamente maquiladoras y las exportaciones petroleras, no fue canalizada oportuna y de manera real para impulsar a la economía local por la vía productiva y suficientemente dinámica que ampliara las posibilidades de empleo digno para los jóvenes que cada año se integran al mercado de trabajo; con lo cual, se aceleró el flujo migratorio hacia los Estados Unidos de amplias capas de la población que básicamente provienen del campo, aunque durante este periodo se registra también, un proceso migratorio de capas medias urbanas con mejor calificación durante los años recientes.¹¹³

¹¹² José Valenzuela Feijoó (2006), *México 2006: ¿Una crisis mayor? Economía, Política, Elecciones*, México, Horizontes Críticos, CEDA.

¹¹³ La experiencia histórica ilustra la pérdida de dinamismo económico en estos años: "... El periodo 1950-1980 lo podemos considerar como expresión de la fase de industrialización sustitutiva de importaciones; en

El crecimiento poblacional, también registró una tasa muy baja, 1.5% en el quinquenio 2000-2005; lo importante a destacar es el incremento en el número de migrantes hacia los Estados Unidos, alrededor de 400 mil personas al año en este periodo, lo que significó un 0.4% de crecimiento de la población que no permaneció en el país.

En lo que respecta al PIB por habitante, su crecimiento casi fue nulo, pues se calcula en 2.4% en todo el periodo, que resultaría en menos del 0.5% al año. La productividad crece, la distribución del ingreso se torna más regresiva, calculándose que la parte del ingreso apropiada por el 10% más rico del país, se incrementa de un 25.8% en 1984 a un 31.2% en el 2002. "... De este modo, la disparidad del ingreso entre el 10% más rico y el 10% más pobre, pasa de 8.1 veces hasta 10.1 veces. En suma, la regresividad distributiva se acentúa." ¹¹⁴

El proceso económico de los últimos años ha presentado signos no estrictamente orientados al crecimiento productivo sobre la base de actividades económicas tradicionales, sino que ha descansado en el crecimiento de actividades terciarias, básicamente financieras y del comercio en detrimento de ramas industriales estratégicas para el desenvolvimiento económico sostenido, como las industrias metal -mecánicas, que retroceden durante estos años un 8.8%.

De hecho, el desenvolvimiento económico mexicano de los últimos años, presenta elementos evidentes sobre la acelerada "terciarización" de la economía mexicana, que ha implicado el crecimiento de actividades tradicionales poco

esta fase la tasa de crecimiento fue del 7.1% anual... En el periodo neoliberal, 1984-2005, la tasa media anual de crecimiento cae y llega al 2.3%..." (*Ibidem.*)

¹¹⁴ *Ibid.*, p 17.

competitivas, pero que dan empleo, y actividades altamente especulativas, como los servicios financieros; y el sector ligado al desarrollo de las nuevas tecnologías de la información, que básicamente han sido impulsadas al consumo y entretenimiento.

Desde hace algunos años, vivimos una fuerte confrontación entre lo “viejo” y lo “nuevo” que presenta, por un lado, cambios radicales entre las formas tradicionales de producir y consumir, con nuevos hábitos de consumo y acceso a la cultura, sobre todo de los jóvenes que se ven atraídos no solo como consumidores sino también como empleados de las nuevas actividades terciarias, que son impulsadas por los grandes consorcios vinculados a estas actividades: Los ejemplos más evidentes se ilustran con el amplio consumo de aparatos electrónicos de consumo derivados fundamentalmente de la telefonía celular cada vez más sofisticada para recibir mensajes de voz, escritos, acceso a Internet con vínculos a los medios tradicionales de comunicación como radio y televisión; también, en las bebidas y alimentos diversos, la moda vinculada a estos estilos de vida, los automóviles con aditamentos electrónicos para escuchar y bajar música con acceso a Internet, entre otros usos.

Si bien es cierto, estas tendencias se observan a nivel mundial, la cercanía de México a los Estados Unidos, principal desarrollador de las nuevas tecnologías de información y comunicación ha generado en el país una propensión alta al consumo de éstas entre la población, aún de bajos ingresos; a la vez, ha impulsado la piratería y las actividades ilegales en el país. De ahí que, este tema obliga a revisar el aspecto educativo tanto oficial como de las familias y el papel de los medios de comunicación masiva, sobre todo la televisión abierta, que aún son

importantes en el México contemporáneo. Por lo que, desde nuestra perspectiva, estamos viviendo una fuerte y profunda transición entre lo viejo y lo nuevo en todos los planos de la vida social y económica del país que, desde luego, involucra la conducta, la moral y los hábitos de consumo de la población.

Uno de los problemas graves en espera de resolverse en nuestro país es: La concentración del ingreso, que durante estos años siguió avanzando regresivamente al concentrar en un pequeño grupo de la población la mayor parte de la riqueza generada en México, pese al incremento de la productividad del trabajo, calculada, según Valenzuela Feijóo, con base en el sector industrial, que se considera el sector productivo de la economía real y el que genera la riqueza social.¹¹⁵

Respecto al problema educativo, ha seguido siendo uno de los eslabones débiles del sistema social mexicano que no ha logrado, por un lado, erradicar el analfabetismo de una proporción muy considerable de la población, sobre todo rural e indígena; y tampoco, ha logrado sustanciales avances en la calidad de la educación y el incremento de la matrícula de la educación intermedia y profesional necesaria para apuntalar las bases para una sociedad desarrollada. En México existen 33 millones en rezago educativo; de éstos, 6 millones no saben leer ni escribir; 10 millones no concluyeron la primaria y 17 millones la secundaria.¹¹⁶

¹¹⁵ Por ejemplo: "... El salario crece en el periodo, pero la productividad lo hace aún más rápido: 15.7% versus 10.2%... Pero, debido a que lo característico de los últimos tiempos es la expansión de segmentos improductivos y no propiamente capitalistas." Sin embargo, es posible retomar los datos que muestran la mayor concentración en el 10% más rico de la población entre 1984 y 2002, del orden del 25.8% al 31.2% en dichos años. "De este modo, la disparidad del ingreso entre el 10% más rico y el 10% más pobre, pasa desde 8.1 veces hasta 10.1 veces. En suma, la regresividad distributiva se acentúa."

¹¹⁶ Datos brindados por el Dr. José Narro Robles, Rector de la UNAM en las Actividades del año 50 de la Academia Mexicana de Ciencias (AMC), junio de 2009.

Los ingresos de la mayoría de la población, los trabajadores y sus familias, siguieron siendo bajos, motivo por el cual, ha seguido aumentando la migración (dentro y fuera del país) de amplias capas de la población, y se ha incrementado el mercado de la economía informal, incluso con el trabajo a domicilio que incorpora a familias completas. Este proceso ha contribuido al mayor deterioro laboral y la ampliación del número de empleos precarios que incorpora, sobre todo a jóvenes, mujeres, niños y adultos mayores.¹¹⁷

En contrapartida, aunque el consumo de las industrias audiovisuales (medios tradicionales y nuevos medios) tiene un significativo crecimiento, éste no corresponde con el nivel educativo, incluso digital que se ha observado en otros países latinoamericanos y de similar nivel de desarrollo. Por ejemplo, cada año el INEGI calcula el nivel de acceso a las nuevas tecnologías de la información a partir del cual podemos apreciar el nivel de avance en materia de educación digital y con ello, desde la perspectiva de la economía del conocimiento, la manera en que un país está avanzando en los requerimientos forjados por el nuevo paradigma tecnológico y el impulso a una sociedad más informada, democrática y desarrollada.

¹¹⁷ El Dr. José Narro Robles, Rector de la Universidad Nacional Autónoma de México expuso en la Academia Mexicana de Ciencias (AMC), la necesidad de disminuir la desigualdad económica, social, educativa y de salubridad del país. “Subrayó que la pobreza, la injusticia y los enormes contrastes sociales entre la población mexicana sólo se resolverán mediante ‘una cirugía mayor’, la cual implica cambios profundos en los esquemas y más inversión en el sector educativo, en particular en el nivel superior y en la investigación...” (Periódico *La Jornada*, 3 de junio de 2009)

Estado de la infraestructura audiovisual en México

Bajo un panorama de carencias y desigualdad social en México se ha logrado crear una infraestructura audiovisual amplia, pero con significativas disparidades regionales que revelan las dificultades que implica la inversión en nuevas tecnologías de información con su consecutiva educación digital y aplicación en el orden productivo, y no sólo para el entretenimiento.

Las industrias de la radio y la televisión siguen siendo los principales medios con los que se informa la sociedad mexicana, aunque viene avanzando de manera progresiva la mayor utilización de otros medios derivados de las nuevas tecnologías de la información, como el Internet y la expansión de la telefonía móvil con sus innovadoras aplicaciones (texto, voz e imagen, el llamado “triple play”) al mundo de la televisión, que ya están siendo ofrecidas en México por las empresas de TV por cable.

Frente a este panorama dinámico en el campo de la diversificación comunicativa existe, como se sabe, una fuerte concentración en un número reducido de empresas que han limitado la posibilidad de diversificación de contenidos que resulta estratégicamente imprescindible para el desarrollo y consolidación de una sociedad amplia, abierta, plural y democrática que requiere el México de nuestros días.

Estas industrias han sido básicamente orientadas al consumo suntuario no directamente productivo, pues la tendencia se orienta en satisfacer el gusto por la moda y el entretenimiento. Por lo cual, resulta de gran importancia señalar la paradoja que se presenta entre una economía y sociedad crecientemente

parasitaria y menos productiva con una concentración del ingreso cada vez más acentuada y un rezago educativo y cultural fomentado por la deficiente política en educación y la difusión masiva de mensajes con niveles de bajo contenido educativo, emitidos principalmente por los medios electrónicos tradicionales. Asunto de primer orden en la propagación de una política educativa y cultural con miras al desarrollo económico y cultural del país.

Las industrias audiovisuales presentan dos perspectivas para su estudio económico y social: como oferente y demandante de bienes y servicios: Desde la oferta, ofrecen un amplio espectro de bienes *intangibles*, contenidos y mensajes, que son recibidos por amplios grupos sociales que los consumen cotidianamente, y que se dirigen estrictamente al campo de las emociones y las decisiones de distinto orden: entretenimiento, educativo, cultural, ético (formación de valores), publicitario para fomentar el consumo de distintos bienes y servicios, lo más característico y con mayor alcance en nuestra sociedad actual, la mercadotecnia política con el consecutivo e intenso manejo ideológico de los receptores.

La oferta de bienes de contenido puede analizarse estadísticamente en México a partir de los *Censos Económicos y de Servicios* y la *Encuesta Anual de Servicios* publicados por el INEGI; se clasifican en el *Sector 51 Información en Medios Masivos* que se compone, a la vez, en siete subsectores, entre los que se pueden encontrar dos *de las industrias que nos ocupan: subsector 512, Industria fílmica y del video, e industria del sonido*; Las que mantienen lazos técnicos y económicos con otras actividades dentro de las nuevas tecnologías de la información, que incluso trascienden hacia la industria electrónica y de telecomunicaciones.

En total, el *Sector de Información en medios masivos*, está conformado, según los *Censos Económicos de 2004* con datos a 2003, por 7 586 unidades económicas encuestadas, que reportaron al INEGI: 244 679 personas ocupadas de las que 26.3% no dependen de la razón social. Los subsectores que se analizan particularmente en este trabajo (512, Industria fílmica y del video, e industria del sonido; 515, Radio y televisión) representan dentro del conjunto de industrias de Información en Medios Masivos, 36% de los establecimientos, 23% del personal ocupado, 6% de las remuneraciones, 16% de la producción bruta, 15% del valor agregado, 10% de los activos fijos.

Para una mejor comprensión del proceso económico generado por la llamada “nueva economía” basada en los servicios y las nuevas tecnologías de la información, es importante prestar atención a la manera en que las empresas de radio y televisión establecen vínculos con las nuevas industrias, particularmente las telecomunicaciones (básicamente telefonía móvil y TV restringida), como nuevas y prometedoras formas de hacer negocios en su vínculo televisión/mensajes por teléfono, obtención de información comercial (publicidad) e Internet y la transmisión de mensajes por correo electrónico en las parrillas de programación con alto nivel de audiencia; además, de la obtención de música y videos por telefonía celular y a través de Internet en las llamadas redes sociales.

Al analizar la información presentada por el INEGI, *Información en Medios Masivos*, se puede resumir que: Los establecimientos censados con los que se realizó la muestra, fueron 5 496 de acuerdo a sus ingresos totales. En esta selección, 6 ramas pertenecen al sector que venimos analizando y en el que se ubican las industrias audiovisuales, que incluyen las empresas de radio, televisión,

cine y de tecnologías de la información. Como se puede observar en el cuadro, la mayoría de los establecimientos de la muestra se concentran en la *Industria Fílmica y del video* y en la *Distribución por suscripción de programas de televisión*, industrias en las que, por ejemplo, Televisa ha expandido tradicionalmente su trayectoria. Los resultados actuales, muestran la significación que viene ocupando el *Subsector proveedores de acceso a Internet y servicios de búsqueda en la red*.

Industrias audiovisuales. Importancia económica

Rama	Descripción	Unidades Económicas	Porcentaje del empleo por género	
			Mujeres	Hombres
5121	Industria fílmica y del video	118	59.01	40.99
5151	Transmisión de programas de radio y televisión, excepto a través de Internet	89	31.39	68.61
5161	Creación y difusión de contenido exclusivamente a través de Internet	8	36.90	63.10
5171	Telefonía tradicional, telegrafía y otras telecomunicaciones alámbricas	2	Nd.	
5172	Telefonía celular y otras telecomunicaciones	15	39.3	60.97
5175	Distribución por suscripción de programas de televisión, excepto a través de Internet	72	26.90	73.10
5181	Proveedores de acceso a Internet y servicios de búsqueda de red	56	26.90	73.10

Fuente: Elaboración propia con base en INEGI.

Por otra parte, la proporción que ocupan los gastos en estas industrias, es un dato importante para la comprensión del peso económico que ocupan actualmente las nuevas actividades en las que se han expandido los grupos multimedia en México y la forma en que participan como consumidores de bienes y servicios.

Gastos de las industrias audiovisuales 2003

	Materiales (bienes y servicios para su operación)	Pago del personal no dependiente de la razón social	Publicidad	Regalías	Energía eléctrica, alquiler de bienes e inmuebles, combustibles y lubricantes
Industria fílmica y del video	60%	11.0%	13.0%	10.0%	7.0%
Transmisión de programas de radio y TV	63.92%	24.5%	1.70	nd	2.78

Fuente: Elaborado con datos de INEGI.

El acercamiento inicial a las cuentas económicas de estas industrias nos permite comprender la significación de éstas como demandantes de bienes y servicios provenientes de un conjunto de industrias de diverso origen: electrónica, telefonía, enseres diversos, industria eléctrica y de combustibles, y servicios de publicidad, entre las más importantes, a partir de las cuales se realiza la producción y transmisión de contenidos.¹¹⁸

De manera muy especial, por la relevancia en su caracterización, se debe contemplar la característica central de estas industrias: basarse fundamentalmente en trabajo creativo. En ese sentido, vale la pena mencionar el peso que tiene el empleo de un amplio número de creadores, que no dependen de la razón social y son contratados por honorarios en lo que se conoce como “free lance”; salvo en las industrias de telefonía, que incorporan en mayor medida trabajadores dependientes de la razón social.

¹¹⁸ Ernesto Piedras (2004), *¿ Cuánto vale la cultura?*; N. García Canclini y E. Piedras (2007), *Industrias culturales y desarrollo económico en México*.

	Personal dependiente de la razón social	No dependiente de la razón social
Industria fílmica y del video	10.5%	89.5%
Transmisión de programas, excepto a través de Internet	17.3%	82.7%
Creación y difusión de contenido exclusivamente a través de Internet	39.78%	60.2%
Telefonía celular y otras telecomunicaciones	90.9%	9.07%
Distribución por suscripción de programas de TV	75,7%	24.29%
Proveedores de acceso a Internet y servicios de búsqueda de red	47.87%	52.13%

Fuente: INEGI.

Los datos muestran un lado importante y característico del empleo mexicano en estas industrias, que se han sustentado en el trabajo “free lance” de amplios grupos de creadores, aunque en las ramas seleccionadas se observan diferencias sustanciales. Por ejemplo, es notorio el peso que tiene el personal que depende de la razón social en las “nuevas” industrias audiovisuales ligadas al Internet y a los servicios de televisión de paga.

En conclusión, se puede afirmar que acercarse al estado actual de la infraestructura audiovisual en México, base técnico material sobre la que se posibilita la emisión de mensajes a través del llamado espacio radioeléctrico, proporcionado por el Estado a través de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, en el que operan sus transmisiones las estaciones de radio y televisión públicas y privadas, permite conocer estas actividades desde la óptica

económica en que operan las estaciones de radio y televisión, tanto las concesionadas, como las que sólo cuentan con permiso para operar, que se distribuyen de la siguiente manera:

	RADIO		TELEVISIÓN		Eq. complement. Radio TV
	Concesionadas	Permisionadas	Concesionadas	Permisionadas	
1996	1 145	180	423	122	7 134
2000	1 146	225	462	117	7 866
2006	1 154	279	460	220	7 1162

Fuente: Elaboración propia con datos de la SCT.

- Concesionadas son las estaciones que pueden operar comercialmente y permisionadas las que no pueden hacerlo y están sujetas al otorgamiento de una concesión.

El creciente número de estaciones comprendidas como equipo complementario de televisión, obedece al amplio número de operadores que han surgido en el interior de la República Mexicana para mejorar las transmisiones televisivas; además, de que en varios estados como Sonora, Nuevo León, Oaxaca, Tamaulipas, Coahuila, Guanajuato, Chiapas y Michoacán se requieren, pues las condiciones geográficas, en muchos casos, no son favorables para captar las señales.

Total	Estaciones de Radio y TV. Entidades seleccionadas					
	Concesionadas			Permisiónadas		
	AM	FM	TV	AM	FM	TV
Sonora	53	57	88	51	28	29
Oaxaca	34	16	60	22	6	23
Chihuahua	54	29	39	52	27	31
Tamaulipas	44	44	36	42	28	35
Coahuila	39	42	34	37	27	32
Chiapas	35	14	33	26	7	25
Michoacán	40	18	32	36	6	22
Nuevo León	29	39	26	28	23	9
Veracruz	70	29	25	67	24	16
Jalisco	46	38	19	44	25	16

Fuente: Con base en el *Anuario Estadístico* de la SCT, 2005.

Los intentos reiterados para que las concesiones otorgadas por el gobierno mexicano no sigan siendo discrecionales y a favor de un grupo seleccionado de concesionarios, sino que se amplíen las posibilidades a otros competidores nacionales y extranjeros, corresponde a una problemática que tiene dimensiones de orden estratégico, y que de llevarse a cabo modificarían las estructuras económicas, sociales, políticas y culturales del país. Como se ha definido, las industrias de radio, televisión y cine, forman parte de las llamadas industrias audiovisuales, que son parte de las industrias culturales. Se definen como el conjunto de actividades de producción, comercialización y transmisión en gran escala de mensajes, contenidos, entretenimiento y bienes culturales que

favorecen la comunicación masiva y la formación de valores a nivel nacional e internacional.

Los nuevos medios de comunicación (Internet, telefonía móvil, televisión de paga, y todo lo relacionado con la convergencia digital, se ha descrito en el capítulo II para el caso de México y algunos países de América Latina.

Inserción audiovisual mexicana

El nuevo paradigma tecnológico característico del proceso de globalización, ha impulsado desde los años noventa la inserción de los grandes grupos mexicanos en el entorno internacional, creando nuevas formas de actuación, asociación y diversificación. Hacia 2007, se puede corroborar, que dichos grupos han trascendido de manera exitosa las barreras locales. En este contexto, se puede subrayar el dinamismo de las empresas vinculadas a las nuevas tecnologías de la información y comunicación, comprendidas en las industrias audiovisuales en las que se ubican las actividades de medios electrónicos.

Destaca la estrategia del Grupo Televisión Vía Satélite (TELEVISA), que ha presentado un dinamismo muy grande en su inserción internacional con amplias posibilidades a futuro, pues ha tomado claras ventajas frente a sus competidores, incorporando a sus actividades principales, centradas en el entretenimiento masivo, las nuevas tecnologías de la información que descansan en la industria electrónica, computacional, digital y de telefonía. En esta dinámica, destacan las

recientes asociaciones con empresarios exitosos en los Estados Unidos y líderes a nivel mundial y con el monopolio Telmex.¹²⁰

Estas actividades, como se sabe, están fuertemente concentradas en México en los consorcios TELEVISA y TV Azteca que han obstaculizado la presencia de nuevos competidores y limitado la política de liberalización comercial en este sector. De manera especial, interesa conocer la importancia económica y social de Televisión Vía Satélite (TELEVISA), por su influencia determinante en el mercado de audiovisuales y del entretenimiento en México y por su papel de activa incidencia política en México desde su nacimiento y que aún en la actualidad fortalece como entidad activa y no sólo mediadora en la elección del gobernante en turno.

La globalización económica, como se ha mencionado al inicio de la investigación, está modificando de manera acelerada la estructura y dinámica de las empresas de comunicación a nivel mundial. El caso de los monopolios regionales de la comunicación, particularmente Televisa y Globo, eran prioritarias para explotar sus ventajas comparativas en su región, pero actualmente, pueden o se están convirtiendo en empresas globales, o están formando alianzas con empresas globales.

Las industrias audiovisuales, particularmente la radio, la televisión y el cine en México han sido industrias exitosas desde su nacimiento, con un creciente poder en el mercado interno y externo; además, de haber propiciado el desarrollo

¹²⁰ Según algunas encuestas, a los mexicanos, la principal limitante para adquirir las TIC es económica; más de la mitad de los encuestados menciona la falta de recursos económicos para la adquisición de una computadora y de los que ya cuentan con ella, la mitad carece de conexión a Internet. (INEGI, 2007)

de otras industrias como la electrónica que surgió del desenvolvimiento de las industrias ligadas al entretenimiento, como se ha descrito en otro apartado. Su origen y desarrollo en México no puede explicarse sin el apoyo del gobierno, y por tanto, su compromiso y creciente poder que las sitúa como industrias estratégicas en el plano económico, social, político y cultural.

Algunos estudios recientes desde la perspectiva económica y de la antropología social publicados recientemente en México (E. Piedras; 2004) sobre las industrias culturales y su importancia económica, revelan la necesidad de adentrarnos en el estudio de las industrias audiovisuales, particularmente la televisión, y evaluar su impacto económico tanto en la generación de negocios, empleo y capacidad de arrastre hacia otras industrias y proveedores de servicios. No es suficiente, por tanto, considerar sólo su alto grado de monopolización y concentración. Se requiere también, evaluar su papel en el “arrastre” económico en la llamada sociedad de la información, a partir del uso de las nuevas tecnologías de la información, junto a la evaluación del dinamismo social, particularmente de los jóvenes y la todavía relevante influencia ideológica y cultural desde los años tempranos de vida que configuran las preferencias de consumo no sólo de bienes de consumo, sino también de bienes culturales a partir de la publicidad y la mayor parte de los contenidos transmitidos en las horas de programación.

Una característica central de estas industrias ha sido su estrecha relación con las aplicaciones tecnológicas del momento, que han revolucionado las formas

¹²¹ Sergio Aguayo Quesada (2008), *Almanaque Mexicano 2007*. México, Editorial. Aguilar

de comunicar y transmitir información a nivel social. De ahí que, en la actualidad la relevancia del nuevo paradigma tecnológico, principal rasgo de la globalización capitalista, ha puesto de nueva cuenta en el terreno de la discusión su importancia en distintos campos al aplicarse un conjunto de nuevas tecnologías de la comunicación ligadas a la ciencia de la computación, la telemática, digitalización y los satélites de la comunicación. La problemática reside, de acuerdo a lo planteado en este capítulo, en crear las condiciones propicias para su aprovechamiento social.

En el capítulo VI se brinda un análisis actualizado de la transformación de las más importantes televisoras de América Latina: Televisa y Globo en el contexto de la convergencia digital, lo que permitirá evaluar el dinamismo del nuevo paradigma tecnológico en la comunicación social y su adaptación a los medios electrónicos tradicionales que chocan con la realidad económica y social de la población mexicana y brasileña. En ese sentido, es también importante acercarse al estado actual de la estructura poblacional en ambos países y algunos indicadores sociales como la educación, nivel de ingreso y distribución regional, que se encuentran estrechamente relacionados con los estudios de mercado y de audiencia de las empresas audiovisuales (radio, televisión, cine, Internet, telefonía móvil, etcétera)

Población en México
Estados seleccionados de la República Mexicana

	1980	1990	2000	2009
DF	8 831	8 236	10 678	8.839.361
Edo. De México	7 564	9 816	12 446	14.739.60
Jalisco	4 372	5 302	6 362	6.989.304
Nvo. León	2 0513	3 099	3 668	4.420.909
Veracruz	5 387	6 229	7 192	7.270.413

Fuente: INEGI.

Población por grupos de edad y sexo 2005

Concepto		Total	Hombres	Mujeres
Población total	Personas %	103.263,388 100.0	50,249,955 48.7	53,013,433 51.3
De 0 a 14 (población infantil)	Personas %	31, 650,104 30.6	16,060,950 32.0	15,589,154 30.3
De 0 a 4 años	Personas %	10,186,243 9.9	5,175,913 10.3	5,010,330 9.5
De 5 a 14 años (Edad escolar)	Personas %	21,463,861 20.8	10,885,037 21.7	10,578,824 20.0
De 18 años y más (en edad de votar)	Personas %	65,375,772 63.3	31,078,917 61.8	34,301,855 64.7
De 15 a 29 (jóvenes)	Personas %	27,177,008 26.3	13,055,070 26.0	14,121,938 26.6
De 15 a 64 (edad productiva)	Personas %	63,086,205 61.1	30,133,603 60.0	32,952,602 62.2
De 60 años y más (adultos mayores)	Personas %	8,338,835 8.1	3,892,991 7.7	4,445,844 8.4
De 65 años y más	Personas %	5,716,369 5.5	2,649,203 5.3	3,067,156 5.8
De 80 a más (ancianos)	Personas %	1,213,284 1.2	532,494 1.1	680,790 1.3

Fuente: Tomado de El almanaque mexicano 2007.

* Población de 15 y más años sin educación básica completa.

** Es el porcentaje de personas dentro del grupo de edad que acude a la escuela.

México. Indicadores educativos 2005

Concepto	Total
Escolaridad promedio (grados)	8.2
Analfabetismo (población de 15 años y más, %)	8.3
Libros de texto gratuitos producidos	260 913,500
Rezago educativo (%) [*]	45.9
Cobertura (%^{*••})	
Preescolar (3 a 5 años)	65.95
Primaria (6 a 12 años)	92.9
Secundaria (13 a 15 años)	88.2
Media Superior (19 a 23 años)	54.9
Superior (19 a 23 años)	21.8
Postgrado (24 años)	7.7
Eficiencia Terminal del ciclo escolar (%)	
Primaria	89.7
Secundaria	78.8
Media superior	58.6
Tasa de terminación del nivel escolar (%)	
Primaria	
Secundario	98.5
Media superior	73.9
	39.1
Reprobación (%)	
Primaria	5.0
Secundaria	18.4
Media Superior	36.6
Deserción (%)	
Primaria	1.7
Secundaria	7.1
Media superior	17.0
Suprior	8.6

Fuente:

El Brasil actual

El apartado presenta de manera general algunos de los elementos más relevantes en el orden económico, social y político que han posibilitado la acción de las empresas brasileñas de la comunicación y el desarrollo de la industria audiovisual en la perspectiva del desarrollo nacional en la convergencia digital.

En tal sentido, interesa visualizar las circunstancias vividas a partir del decenio de los ochenta, en el tránsito a los noventa del siglo XX en el que Brasil impulsó importantes transformaciones en todos los órdenes de la vida social y económica, luego de 20 años de régimen militar, que le han permitido avanzar de manera notable en el liderazgo mundial contemporáneo.

A partir de 1985 y hasta 1989, Brasil vivió el periodo denominado *Nueva República* caracterizado por la aplicación de varios planes económicos de gobierno para la estabilización (Plan Cruzado 1986, Plan Bresser, 1997 y Plan Verao, 1989), los que contribuyeron al crecimiento económico (casi 25% en el periodo), pero agravaron el endeudamiento externo y el déficit de las cuentas fiscales¹²⁴

Este periodo, resultó un aprendizaje necesario en la vuelta a la democratización del país, después de veinte años de dictadura militar. Sin embargo, la elección democrática del primer presidente civil, Tancredo Neves, se frustraría con su muerte repentina. A partir del funesto suceso, llega al poder sin ser electo, José Sarney, considerado como el menos negociador del gabinete de

¹²⁴ Lavinia Barros de Castro (2005), “*Esperanca, Frustracao e Aprendizado: historia da Nova República (1985-1989)*” ; En: *Economia Brasileira Contemporânea (1945-200)*, pp. 116-138)

Neves. Mientras que Tancredo tenía una gran habilidad para negociar con las fuerzas antagónicas, su Vice, José Sarney, el nuevo presidente de Brasil, era visto como el más débil de la 'Alianza Democrática'. Así, sin la legitimidad de las urnas, Sarney buscó la legitimidad en las calles con el Plan Cruzado.¹²⁵

Los beneficios del Plan Cruzado fueron pasajeros y las consecuencias negativas resultaron pesadas y con efecto prolongados, comprometiendo la ejecución de otras tentativas. Por ejemplo, en el plano económico: desorganización del sistema productivo y del sistema de precios; deterioro de las cuentas externas; caída de las exportaciones y aumento de las importaciones; reducción sustancial de las reservas internacionales; elevación de la deuda pública federal interna; explosión inflacionaria; inseguridad e incertidumbre en los agentes económicos y la sociedad en su conjunto.

En lo social, en menos de un año la población pasó de una promisorio situación de confianza, euforia y entusiasmo contagiante a un estado de profunda frustración, desencanto y escepticismo en relación al gobierno, a los políticos y al propio país. En el plano político, el presidente de la República y las autoridades económicas experimentaron los más altos índices de aprobación y de popularidad de toda la historia del país. Con el fracaso del Plan, cayeron en desgracia, marcados por el descrédito y por el rechazo. El gobierno perdió la confianza de la población y , también su base de apoyo y sustentación político parlamentaria. Con lo cual Brasil pasó a vivir una nueva fase de ingobernabilidad (gobierno incapaz de aplicar políticas).

¹²⁵ *Ibidem*, p- 118.

La “Década perdida”: La crisis de los ochenta

En la década de los ochenta e inicios de los noventa Brasil vivió su tercera gran crisis global, producto de la conjugación de varios factores y varias circunstancias desfavorables cuyo origen era de orden interno y externo. La extensión y complejidad de la crisis derivaron, también de la expresión popular de la sociedad, de los cambios ocurridos en las décadas anteriores, del tamaño y de las características de la economía brasileña y de la naturaleza de sus vínculos con el exterior. Además de económica, la crisis era también social, política, moral ética y psicológica.¹²⁶

La pesada carga de la deuda externa, que afectaba a la mayoría de países de América Latina disminuiría sensiblemente su ritmo de desarrollo económico y social, por lo que sufrieron penosos años de estancamiento y recesión. La deuda externa obligó a realizar programas económicos de ajustes internos en función de los intereses de los acreedores internacionales. En consecuencia, los países deudores pasaron a transferir para el exterior porciones sustanciales de la riqueza nacional producida, en detrimento de proyectos vitales para su desarrollo. Como consecuencia de ello, las condiciones de vida de su población casi no mejoraron – y en muchos casos se deterioraron gravemente—sobre todo para las capas más necesitadas.

Brasil vivió esta crisis, denominada como la “Década perdida” hasta los años noventa, y se considera que fue tal vez, la más larga, profunda y compleja de su historia; y consecuentemente, de más difícil superación. El termómetro más evidente de la profundización de la crisis fue el comportamiento del sector

¹²⁶ A. Brum, *Op. Cit.*, p. 404.

industrial que durante este periodo no creció y que afectó a los demás sectores económicos. Esta crisis expresó el agotamiento del proyecto de desarrollo implantado en el país a partir del decenio 1930 y la falta de un nuevo proyecto nacional. Como se ha estudiado, el modelo de desarrollo capitalista brasileño estaba centrado en la industrialización por sustitución de importaciones. El Estado se constituyó el principal agente inductor del desarrollo financiando con sus recursos y los de origen externo la actividad económica en curso; además, de desempeñar un papel activo actuando en diferentes planos y formas: invirtiendo directamente en la economía a través de empresas estatales; orientando las inversiones privadas a través de la planeación; estimulando a la iniciativa privada a través de la concesión de subsidios, crédito favorable, reducciones o excepciones fiscales, moratorias y condonación de deudas; protección a la empresa nacional contra la competencia extranjera; y regulando e intermediando entre el capital y el trabajo.

El agotamiento de la matriz industrial

Durante más de cincuenta años, a partir de la Primera Guerra Mundial, el Brasil consiguió implantar un parque industrial relativamente moderno, diversificado y sofisticado para los patrones de la época y de los más relevantes dentro de los países desarrollados. A partir de la instalación de empresas nacionales e internacionales se logró producir una gama enorme de productos tanto de consumo inmediato como medios de consumo durable, y aún de capital que permitieron cumplir casi todas las necesidades domésticas. El país generó condiciones para producir internamente casi todos los productos que la población

consumía; además, de construir de manera suficiente, la capacidad para transformarse en importante exportador de productos industrializados.

El parque industrial existente en el país a inicio de la década de los ochenta poseía una base relativamente sólida y podía continuar expandiéndose en proporción y calidad razonables, si mantenía una situación de normalidad económica. En consecuencia, la sustitución de importaciones no tenía más el dinamismo suficiente para continuar a ser el motor de la expansión industrial y económica del país. Desde entonces, la sustentación del avance de la industrialización brasileña paso a depender de la definición de una nueva matriz industrial. Y esa definición es una de las cuestiones centrales de la nueva etapa del desarrollo industrial de la nueva etapa del desarrollo brasileño.

Los límites de este modelo de industrialización se hicieron evidentes por la prolongada protección del Estado a las industrias instaladas en el país, lo cual garantizó un mercado cautivo y poco competitivo con la mentalidad cómoda del empresariado carente de condiciones para la competencia. La poca inversión en desarrollo científico y tecnológico, en la educación y formación de recursos humanos se vio agravada con la crisis de los ochenta, por lo que fue abriéndose un pozo profundo para la tecnología, la productividad industrial, y consecuentemente de competitividad entre las empresas instaladas en el país y las de los países altamente industrializados.

Mientras que Brasil y el resto de países en desarrollo endeudados permanecían estancados, los países industrializados desencadenaban una nueva revolución tecnológica, inventando e incorporando nuevas máquinas, nuevos

procesos de producción, nueva organización empresarial, que provocaría cambios profundos en las relaciones financieras, económicas y del comercio mundial.

Tras el estancamiento de diez años, Brasil y los otros países latinoamericanos quedaron desfasados y en riesgo de perder su escasa capacidad productiva en la mayoría de sectores, mientras tanto, las relaciones económicas mundiales se abrían para la globalización, con el desafío de la competitividad y la entrada de nuevos competidores provenientes del continente asiático.

Los noventa y la confirmación del mercado audiovisual

En la década de los noventa, el Brasil y los brasileños se enfrentaron al desafío de viabilizar nuevamente al país. Cuatro exigencias resultaron fundamentales: superar la crisis, lanzar las bases de una nueva etapa de desarrollo, desencadenar el proceso de erradicación de las desigualdades sociales y profundizar la democracia.¹²⁷

Entre los aspectos fundamentales del proceso brasileño ha destacado a partir de los años noventa, la importancia de conocer la situación y estado de la población brasileña, principal recurso humano origen de las confluencias sociales y políticas, amén de su importancia en el consumo y el fomento al desarrollo del nuevo proyecto económico y social que acompañaría los siguientes años el desenvolvimiento del Brasil.

A la par de la variada composición étnica, en proceso continuo de mezcla e integración, la población brasileña venía presentando cambios importantes que alteraron la configuración demográfica del país, sobre todo en la segunda mitad del siglo XX. Entre las modificaciones y tendencias que dan los nuevos contornos

¹²⁷ *Ibidem.*

al retrato poblacional brasileño, se destacan: crecimiento importante en términos absolutos, y de la expectativa media de vida; transformaciones en la estructura de edad, con decrecimiento relativo de la población joven y aumento proporcional de la población adulta y de la de la tercera edad; caída de las tasas de fecundidad y natalidad; reducción de la mortalidad, inclusive infantil; cambios en la distribución espacial, con predominio de la población urbana –a la par de los cambios en el mundo del trabajo, en el papel de la mujer, en el rescate del respeto de la población indígena y otras minorías.

El acelerado crecimiento poblacional de Brasil es un hecho relevante del desenvolvimiento del país desde mediados del siglo XX, lo cual generó diferentes cambios y necesidades económicas y sociales que contribuyeron al curso de desarrollo del Brasil durante los años noventa y el siglo XXI. La concentración de la población urbana, constituyó un factor determinante en la creación de un mercado de bienes y servicios, impulsando lo que sería llamado mercado de la televisión brasileña.¹²⁸¹²⁹

El acelerado proceso de urbanización alteró también, los valores, los modos de vida y el horizonte futuro de las personas y de la sociedad. Como se ha argumentado, el proceso de urbanización resultó principalmente del desarrollo de la industrialización, de la modernización de la agricultura en el Centro Sur y su modelo de expansión de la frontera económica en la Amazonia Legal, basado en grandes proyectos agropecuarios. También, ocurrió la proliferación de núcleos urbanos, especialmente a lo largo de los principales caminos carreteros.

¹²⁸ César Bolaño, *Op. Cit.*

El modelo de modernización agrícola y de ocupación de la Amazonia provocó la concentración de la tierra, la sustitución de actividades, exclusión de productores rurales menos capitalizados, la liberación de mano de obra, expulsión de arrendatarios, agregados y propietarios, que en general pasaron a ubicarse en las ciudades.

Hasta los ochenta, la tendencia predominante era la migración hacia las grandes ciudades –las capitales de los estados. De entonces en adelante, paso a ocurrir una reorientación para las ciudades más dinámicas de tamaño medio, disminuyendo, en general, el ritmo de congestionamiento poblacional de las *megápolis*, tendencia que parece mantenerse.

Las regiones menos pobladas –Norte y Centro-Oeste—vienen representando un incremento poblacional más relevante, lo que aumenta su participación relativa en el conjunto de la población. Estas dos regiones recibieron la mayor proporción del flujo poblacional de migrantes del Sur, sobre todo gauchos y paranenses, junto a paulistas y mineiros (de Minas Gerais), en vanguardia con la expansión de la cultura de la soja o de la implantación de proyectos agropecuarios y también, de contingentes de población oriundos de otras regiones.

La región Sur perdió peso relativo en el total de la población, como respuesta de la emigración para las nuevas áreas de colonización y expansión de la frontera agrícola y junto al estancamiento progresivo y más acentuado de los índices de natalidad. La reducción del ritmo de migración para las nuevas fronteras agrícolas, de un lado, y de otro, la previsible expansión industrial y del sector de servicios tienden a equilibrar el flujo poblacional en el ámbito regional.

La región Sudeste presentó crecimiento proporcional hasta 1980, cuando recibía el mayor contingente de migrantes nordestinos y también, por el poder de atracción consecuente de la pujanza económica, sobre todo industrial. La tendencia decreciente de su peso poblacional relativo, en las dos últimas décadas del siglo XX, se debe sobre todo al estancamiento casi total del flujo de migrantes nordestinos, la reducción de la tasa de natalidad y el proceso de desconcentración industrial y del crecimiento económico.

La región Nordeste venía presentando reducción progresiva de su participación en el total de la población brasileña, especialmente en detrimento del flujo de migrantes para otras regiones, y más reciente, también, en razón de la disminución de la tasa de natalidad. El avance del incipiente proceso de industrialización en la región, inclusive con la transferencia de empresas del Sur y del Sudeste para aquella área del país, y la expansión de turismo y de la agricultura de irrigación pueden retener y equilibrar el flujo poblacional en la región.

Los cambios más destacados, además del flujo migratorio de unas regiones hacia otras del Brasil, son en cuanto al aumento de la población adulta, con menos población joven en términos relativos; la expectativa de vida que era de 43 años en 1940, aumentó a 65.6 años en 1991, como resultado de los avances de la los desequilibrios sociales y de las deficiencias aún existentes.¹³⁰

La correlación de fuerzas existente en la sociedad brasileña en la década de los noventa, indicaba la presencia hegemónica de la posición que defendía la implantación de una etapa más avanzada del capitalismo brasileño. Todos los

¹³⁰ A. Brum, *Op. Cit.*, p. 451.

agentes económicos estaban sometidos a un “choque capitalista”, ante la reducción del Estado cuya presencia y protección dejaba a las empresas más expuestas a las leyes del mercado y la competencia.

En esta nueva etapa, el comando del proceso económico tendría que ser asumido progresivamente por la iniciativa privada. El sector privado debería aumentar su responsabilidad, tanto en la realización de inversiones productivas, inclusive en la industria básica y en la infraestructura, como en el desarrollo tecnológico y en la calificación de la mano de obra.

La apertura económica, la liberalización del mercado y la globalización en curso enfrentaría a los agentes económicos a la competencia internacional. Las empresas brasileñas se verían obligadas a una profunda reestructuración que implicaría cambios en la mentalidad. En resumen: eficiencia, aumento de la productividad, modernización de las empresas, maquinaria más moderna, incorporación de nuevas tecnologías, implantación de nuevos procesos de producción, mejora de la calidad de los productos, disminución de los costos, reducción de los precios, atención especial al consumidor, todo ello exigencias para la competitividad serían parte de una nueva realidad social.¹³¹

Consecuentemente, el aumento del poder de compra de los brasileños comenzó a extenderse, adquirir importancia, y chocar con la desigual distribución de la renta en Brasil. Hasta entonces, el país se situaba entre los países de peor distribución del ingreso. Asunto, que frente a la necesidad de aprovechar el impulso al mercado interno, era insoslayable resolver. Por ello: Corregir las injusticias y los desequilibrios sociales, junto al imperativo social y de la

¹³¹ *Ibid*, p. 464.

ciudadanía, era también una exigencia de la prosperidad económica. Ampliar el mercado es uno de los caminos para fortalecer la economía y la sociedad.¹³²

EL plan Real y su eficaz impacto

El Plan Real (1993) tenía como objetivo estabilizar la moneda y recuperar la confianza, atacando las causas básicas de la inflación. El éxito en la consecución de ese objetivo representaría el primer paso fundamental para la nueva etapa de desarrollo económico y social sobre bases sustentables y duraderas. Después de más de una década de sucesivos fracasos e incertidumbres, el país pasaría a tener un rumbo, definiéndose las líneas generales de un nuevo proyecto nacional con bases consistentes y posibilidades reales de llevarse a cabo.

Este Plan resultó muy efectivo en el control de la inflación, aunque presentaba flancos débiles, hacia 1995-1998, en el ámbito de las cuentas externas y el de la crisis fiscal. El desequilibrio externo derivó de un crecimiento sustancial de las importaciones y un débil comportamiento de las exportaciones. En estos años, por ejemplo, las importaciones en dólares crecieron a una tasa media de 21.8% y las ventas al exterior sólo 6.8%.¹³³

El financiamiento para compensar el desequilibrio en las cuentas externas del país, se realizaría a partir de un mayor endeudamiento externo y la entrada de inversión directa, lo que implicaba un mayor pago de intereses y aumento de los pasivos del país. Tal situación se agravó más en 1998 con la crisis internacional que redujo las exportaciones brasileñas. El principal motivo de los efectos

¹³² *Ibidem.*

¹³³ Fabio Giambiagi (2005), “*Estabilizacáo, Reformas e Desequilíbrios Macroeconómicos: Os aAnos FHC*”; *Ob. Cit.*, pp. 166-195.

derivados de la situación presentada era, según los estudiosos del periodo, la fuerte apreciación cambiaría con la que arrancó el Plan Real.¹³⁴

Hacia finales de los noventa, durante el gobierno de Fernando Henrique Cardoso (FHC) e inicios del siglo XXI, se realizaron diversas acciones para seguir fortaleciendo el entorno económico del país. En 1998 el gobierno empezó a negociar con el Fondo Monetario Internacional (FMI) que le permitiese enfrentar un cuadro externo extremadamente adverso, caracterizado por el agotamiento del financiamiento externo para continuar financiando el déficit en cuenta corriente, que para 1998 llegaba a los US\$30 mil millones de dólares. Lo que generaba una fuga de capitales al temerse una devaluación casi inminente del Real frente al Dólar.

Las acciones emprendidas por el gobierno de FHC tuvieron fuertes componentes de ajustes macroeconómicos, resultado de la evaluación de las cuentas internas y el acuerdo con el FMI para impulsar el crecimiento económico sin volver a la vorágine inflacionaria de antaño. Destaca, sobre todo, la devaluación del tipo de cambio que no generó un proceso inflacionario, pero que descansó en el desmontaje de mecanismos de reajuste que modificarían la mentalidad de los agentes económicos, como por ejemplo: la aplicación de una política monetaria rígida, el cumplimiento sucesivo de las metas fiscales acordadas con el FMI, el aumento salarial de menos de 5% nominal en 1999 y la definición de una meta inflacionaria del 8% e inferior a dos dígitos.

¹³⁴ Había tres fuertes razones que ayudan a entender el comportamiento del gobierno. La primera era el temor de una repetición de los efectos de desvalorización mexicana, concebida para ser moderada y que acabó contribuyendo al control y generando una inflación de más de 50%. La segunda razón era de orden político, pues la memoria de la indexación era muy fresca; la tercera razón para mantener el tipo de cambio sobrevaluado era la esperanza de que el resto del mundo continuara financiando al país. (*Ibid.*, p. 17).

Es así que hacia inicios de 1999 el país inició un proceso de crecimiento que sólo se detendría en 2001 con el impacto de la crisis internacional aunada a la propia crisis energética que de nuevo enfrentó al Brasil a una situación de precariedad en el crecimiento económico. En rigor, las raíces de esa crisis tenían su antecedente en años anteriores, debido al hecho que el gobierno tenía programada una privatización completa de las hidroeléctricas, que acabó no ocurriendo, pero inhibió la inversión gubernamental en el sector en nuevas obras, en espera que los capitales privados que arribaran al manejo de las hidroeléctricas lo hicieran. Mientras tanto, el consumo de energía eléctrica aumentaba en un contexto marcado por las grandes innovaciones tecnológicas y de los hábitos de consumo que masificaba el uso de computadoras, multiplicaba el número de aparatos de TV en las residencias, el uso intensivo de aparatos eléctricos de refrigeración, entre otros.¹³⁵

La crisis argentina de 2001, también fue otro elemento perjudicial para la recuperación del Brasil, pues el “contagio argentino” disminuyó la entrada de capitales, a eso se añaden los efectos de los atentados del 11 de septiembre que golpearon fuertemente a los mercados mundiales. En ese contexto, el riesgo país volvió a aumentar presentando una menor disponibilidad de capitales afectando los intereses domésticos. Todo ello comprometió el desempeño medio de la economía en el segundo gobierno de FHC.

242 En 2001, hacia marzo, las reservas mostraron un bajísimo nivel de sólo 34% de su capacidad, generando la perspectiva clara de que el país quedase sin energía eléctrica a mediados del año, si no se hiciera un ajuste fuerte y rápido de la demanda. El gobierno, por tanto, obligó a todos los consumidores a realizar cortes de 20% (en relación al año anterior) de la demanda de energía. A partir de la medida y la regularización del régimen de lluvias, la situación se normalizó y el racionamiento acabó a inicios del 2002. (*Ibid.*, p. 180).

Las reformas del periodo

En el gobierno de FHC se realizaron importantes acciones que favorecieron el curso económico posterior de Brasil. Destaca en primer lugar, el plan de estabilización que combatió eficazmente la inflación; y en segundo término, el conjunto de programas del gobierno destacando: 1) La privatización; 2) Fin de los monopolios estatales en los sectores del petróleo y telecomunicaciones; 3) cambios en el tratamiento al capital extranjero; 4) Saneamiento del sistema financiero; 5) Reforma parcial de la asistencia social; 6) Renegociación de las deudas estatales; 7) Aprobación de la Ley de Responsabilidad Fiscal; 8) Ajuste fiscal a partir de 1999; 9) Creación de una serie de agencias de servicios de utilidad pública; 10) Establecimiento del sistema de metas de inflación como modelo de política monetaria.¹³⁶

La privatización de empresas estatales transfirió al sector privado empresas deficitarias o empresas superavitarias con niveles inadecuados de inversión. Con la privatización, esos gastos dejaron de presionar las cuentas públicas, exigió aprobación de la Enmienda Constitucional y permitió que los sectores del petróleo y telecomunicaciones dejaran de ser prerrogativa exclusiva de la actuación del Estado, abriendo camino para el establecimiento de la competencia en el sector petrolero —aunque Petrobras continuó siendo estatal—, y con la privatización de Telebrás.

Este conjunto de reformas, moldeó el país a partir de una menor presencia del Estado en las actividades productivas, y la creación de un sistema financiero sólido, cuentas fiscales bajo control y niveles inflacionarios relativamente bajos.

¹³⁶ *Ibid.*, p. 182.

En materia de política social, durante el segundo gobierno de FHC, se lanzaron diversos programas que aumentaron el gasto público y crearon una red de protección social relativamente desarrollada para los patrones de un país latinoamericano de renta media como Brasil. Dentro de esas acciones, varios resultados del desdoblamiento de programas ya existentes, destacan:¹³⁷

- Expansión de medidas previstas en la Ley Orgánica de Asistencia Social que garantiza un salario mínimo a enfermos y deficientes, independientemente de su contribución previa, que a finales del 2002, atendía aproximadamente a 1.4 millones de personas.
- La Bolsa Escuela del Ministerio de Educación, garantizaba en el mismo año beneficios para familias con niños en la escuela con R\$15 mensuales por niño, con límite de 3 niños por familia. Hacia finales del gobierno de FHC beneficiaba a 5 millones de familias.
- La Bolsa Renta del Ministerio de Integración, dirigido a aproximadamente 2 millones de familias pobres que enfrentaban el problema de la seca.
- La Bolsa Alimentación a cargo del Ministerio de Salud, que atendía 1 millón de gestantes al año en fase de amamantamiento.
- *Auxilio gas*, del Ministerio de Minas y Energía, para subsidiar el costo del gas con R\$8 mensuales por familia, beneficiando en 2002 a 9 millones de familias.
- El Programa de Erradicación del Trabajo Infantil de la Secretaría de Asistencia Infantil, que retiraría 1 millón de niños del trabajo y dándoles apoyos para estudiar.

Uno de los eslabones débiles del gobierno de FHC fue el laboral, pues los puestos de trabajo generados en los dos periodos de su gobierno fueron muy escasos, particularmente durante los años 1995-1998; hacia el 2002, la tasa de crecimiento en la generación de empleo fue del 2%, frente a una tasa de desempleo del 7.2% en el mismo año. Hecho que, según los analistas del periodo,

¹³⁷ *Ibid.*, p. 185.

pesaría en las elecciones del 2003 y haría fracasar la candidatura presidencial de José Serra, candidato de FHC.¹³⁸

El gobierno de Lula

A partir del 2003 la izquierda brasileña con Luiz Inácio “Lula” Da Silva llegó a la presidencia del país, marcando una nueva era en el desarrollo del país, sobre la base de las reformas implantadas desde el gobierno anterior, e impulsando algunas otras medidas de fomento social e inserción internacional. Su ascenso al gobierno tuvo dos significados: 1) en términos políticos-ideológicos, representaron la ascensión de la izquierda al poder, a través del Partido de los Trabajadores (PT); 2) la perspectiva de un gobierno como el de Lula ponía a prueba el conjunto de reformas puestas en marcha desde los años ochenta y noventa, con los gobiernos de Collor/Itamar Franco y sobre todo a partir del Plan Real.

La continuación de las reformas estructurales implicaría para el gobierno de izquierda la defensa de la estabilidad macroeconómica, sustentada en buena medida en la austeridad fiscal. Asunto que generaba muchas dudas para un buen desempeño local e internacional que serían los retos del nuevo gobierno. Sin embargo, desde la campaña de 1989, el PT venía suavizando su discurso con propuestas cercanas al centro izquierda y abandonaba demandas izquierdistas como la moratoria de la deuda externa.¹³⁹

En 2001 en el entorno de la campaña del PT a las elecciones de 2002, el Partido dio a conocer el documento, “*Um outro Brasil é possível*” (“otro Brasil es

¹³⁸ *Ibid.*, p. 192.

¹³⁹ “La economista María da Concepcão Tavares, ex diputada federal del PT y en esa época consejera de Lula, escribió en julio de 2000 un artículo defendiendo la idea que ya era hora de someter a un plebiscito nacional sobre la deuda externa que esclarezca los perjuicios que acarrea mantener esa situación de supeditación a las reglas del FMI que mantienen al país prisionero del capital internacional.” (F. Giambiagi, “*Rompendo com a Ruptura: O governo Lula*”, *Ibid.*, p.198.)

posible”) que sería divulgado como plan económico que contenía, entre otras, las propuestas de: Renegociación de la deuda externa; Limitación de un cierto porcentaje de la disponibilidad de recursos destinados al pago de los intereses de la deuda pública.

El debate en torno al documento final, “A ruptura necesaria”, fue aprobado finalmente por la dirección del PT. En el medio financiero las expresiones “renegociación de la deuda externa”, “limitación al pago de intereses”, y la palabra “ruptura”, generó preocupación, aunque todavía no se veía el efecto en las elecciones.

“Fome Zero” (“Hambre Cero”), documento complementario del programa, divulgado por el PT en 2001, no contemplaba consideraciones acerca de las fuentes de financiamiento para el mismo. Sus propuestas esenciales eran orientadas hacia el aumento del gasto público en asistencia y subsidio en casi 6% del PIB. Con este aumento se pretendía adoptar un piso de US\$100 para el salario mínimo; beneficiar socialmente a los trabajadores no contribuyentes del medio urbano; financiar el “Fome Zero” a través de un sistema de cupones de alimentación con un costo aproximado de aproximadamente 1.7% del PIB con recursos del “Tesoro y de asistencia social, lo que significaba en la práctica, un aumento de gastos sin fuente de recursos seguros.¹⁴⁰

El discurso del PT empezó a cambiar en medio de la disputa electoral, sobre todo en la voz de un experimentado cuadro del partido que contaba con amplia experiencia en la administración pública y había sido Diputado Federal, Antonio Palocci.

¹⁴⁰ *Ibid*, p. 200.

Con la victoria electoral del PT y a partir de octubre del 2002, hasta abril de 2003, el gobierno de Lula tomó decisiones para enfrentar las tensiones macroeconómicas presentadas desde finales del 2002. Entre las más importantes destacan: el nombramiento como presidente del Banco Central del expresidente mundial del Bank of Boston, Henrique Milrelles, confirmando con ello la continuidad con el gobierno anterior en materia de política económica; mantenimiento de tasas de inflación bajas (8.5% en 2003 y 5.5% en 2004), reforzando con ello, la política antiinflacionaria; elevación de intereses básicos; definición de una meta de superávit primario del 3.7% a 4.25% del PIB en 2003; ordenó recortes del gasto público para viabilizar el objetivo fiscal, dejando de lado antiguas promesas del incremento del gasto. También, colocó en la *Ley Directrices Orcamentarias*, el objetivo de mantener la misma meta fiscal de 4.25% del PIB en el superávit primario para el periodo 2004-2006.

En conjunto, esas medidas confirmaron el abandono de muchas banderas históricas del PT, lo que representaba un cambio económico completo en relación a su propuesta anterior de política económica. A lo largo de los ocho años anteriores, Lula y el PT tenían una postura crítica respecto a la política de estabilidad (considerada por ellos como obsesiva) asumida por FHC. La ortodoxia fiscal y monetaria asumida por el gobierno de Lula, propició un desempeño favorable a partir del 2003, en términos del combate a la inflación y el control del tipo de cambio.

La mejoría en las variables económicas fueron lentas hacia 2003, pero en 2004 ya se observaba un mejor desempeño en la economía real, sobre todo en materia de consumo e inversión. Sin embargo, el desempleo de la fuerza de

trabajo aún mostraba una tasa desfavorable, que pasó, según el IBGE del 11.7% en 2002 al 12.3% en 2003 y una estimación media del 12.0% en 2004.

El crucial problema de la educación

Uno de los problemas más sensibles de la sociedad brasileña, y sujeto a un amplio debate nacional, ha sido el de la educación. El país no contó con un fuerte y consolidado sistema institucional educativo público y gratuito, a pesar de haber experimentado un ritmo de crecimiento económico acelerado desde mediados del siglo XX y hasta fines de los setenta, pero que no logró superar dos de las características más marcadas heredadas del pasado y que ha caracterizado al Brasil respecto de otros países, incluso de su mismo nivel de desarrollo: la baja escolaridad media de la fuerza de trabajo y la elevada desigualdad de la renta.

Durante los años noventa con el gobierno de Fernando Henrique Cardoso, se dio impulso al proyecto educativo teniendo como objetivo impulsar la enseñanza básica, combatir el analfabetismo y la deserción escolar de niños y jóvenes e impulsar la educación en los adultos que posibilitara la mejora en la calificación de la mano de obra brasileña como medida para superar la pobreza y mejorar los ingresos de los trabajadores.

Según algunos analistas y estudiosos del *Projeto Brasil*, el problema no se reduce al incremento en la enseñanza fundamental, sino que necesariamente debería atacar la calidad de la educación, pues no bastaba con incrementar el número de matriculados, sino la calidad educativa que presentaba un muy bajo nivel por la precaria preparación del profesorado y la mala administración de los recursos destinados al campo educativo.

Un indicador básico del nivel educativo del país es la tasa de analfabetismo de la población con 15 años o más de edad. En 2000 Brasil tenía una tasa de analfabetismo de 13.6%. Sin embargo, esta tasa había bajado de 1950 a 2000 de 50.5% al 13.6%¹⁴¹

A partir de la segunda mitad de la década de 1950 con la ampliación y extensión espacial de la demanda, incluyendo crecientes segmentos de jóvenes provenientes de las clases medias, se inició un proceso de interiorización de la enseñanza superior, con la creación de facultades y universidades en centros urbanos de relativa expresión, fuera de las capitales, volviendo más fácil el acceso a una clientela cada vez más numerosa. Como el poder público no respondió a la altura de las exigencias de la creciente demanda, a partir de entonces, la expansión y la interiorización de la enseñanza superior en Brasil se dio principalmente a través de la iniciativa privada –instituciones confesionales, comunitarias y también entidades empresariales.¹⁴²

El nivel de calificación de la población de la población de 15 años y más fue mejorándose a partir de los años noventa, lo que se tradujo en mejoras de la retribución salarial; algunas evidencias en torno al hecho de que la educación afecta la desigualdad de la renta se han demostrado en los últimos años. Por ejemplo, se afirma que la tasa de retorno de la educación del país, el incremento del salario resultante de un año adicional de estudio es bastante elevada. Además, de la importancia del ambiente familiar en la determinación del nivel de

¹⁴¹ Tasa muy elevada no sólo con respecto a los países desarrollados, sino en comparación a otros países en desarrollo. Por ejemplo, Argentina y Chile presentan para el mismo año una tasa de analfabetismo de 3.2% y 4.2%, respectivamente; Colombia y México presentan para el mismo año una tasa de 8.4% y 8.8% respectivamente. (Sergio Guimaraes Ferreira (2005), “A escassez de educacao”, en F. Gambiagi, *Ob. Cit.*, p.)

¹⁴² A. Brum, *Op. Cit.* P, 219.

escolaridad de los hijos; la desigualdad educacional en Brasil no es solamente elevada, sino transmitida de padres a hijos.

Se ha mostrado que diferencias educacionales explican entre 30% y 50% de la desigualdad de la renta salarial en Brasil. Por ejemplo, se calcula el impacto de las diferencias de escolaridad sobre el salario, manteniendo todas las demás características constantes y muestran que diferencias educacionales, explican 39.5% de la variación salarial. El premio a la escolaridad es mayor en Brasil que en otros países. En promedio, un año de más escolaridad en Brasil aumenta el salario en cerca de 15%. En los EU, la tasa de retorno a la educación es de cerca de 10%.¹⁴³

El mayor diferencial de salario se da en comparación entre trabajadores con enseñanza superior completa y trabajadores con enseñanza media completa. Tasas de retorno extremadamente elevadas también son obtenidas a partir de diferencias entre trabajadores con cuarta serie completa de la enseñanza fundamental, en relación a aquellos individuos sin escolaridad. Diferencias salariales menores son obtenidas en relación a las que terminan apenas el primer ciclo de la enseñanza fundamental; y por aquellos que completan la enseñanza media, en relación a los que tienen apenas la octava serie de la enseñanza fundamental.¹⁴⁴

En resumen, Brasil consiguió universalizar el acceso a la escuela en el nivel fundamental, sin embargo, la calidad es lo que resta, pues el sistema de Evaluación de Enseñanza Básica, aplicada a la cuarta serie fundamental, mostró

¹⁴³ *Ibidem.*

¹⁴⁴ *Ibid.*, pp. 386-387.

que 54% de los alumnos fueron plenamente alfabetizados; por lo que 74% de los adultos son funcionalmente analfabetos. O sea, no leen suficientemente bien para comunicarse por escrito; no consiguen leer noticias del periódico, excepto las más simples y no consiguieron usar la lectura para seguirse educando, como condición de una sociedad moderna.¹⁴⁵

Lo peor, se dice, es que no hay conciencia de ello. Además, de que los profesores no saben enseñar en el aula y no hay control de los resultados. Por eso, hay necesidad de una revolución en la educación, para acabar con el *ídolo de pies de barro* y tener una buena enseñanza básica como piedra angular del sistema educativo brasileño. Por eso: la educación básica debe ser la única prioridad no sólo dentro de la educación, sino como prioridad para la nación.¹⁴⁶

La pobreza en Brasil se redujo del 68 de la población en 1970, a 35.3% en 1980; y a 30.3% en 1990; 21.7 en 2001 y 20% en 2004. Cerca de 35 millones de personas. En estos años, mejoró el nivel de vida de los pobres, medido por el Índice del Nivel de Vida y disminuyó la distancia social entre los pobres y no pobres.

En educación, entre 1970 y 2004, el porcentaje de pobre son cuatro años y más de estudios se elevó de 5% a 66%, por lo que la distancia entre pobres y no pobres se redujo del 0.807 al 0.139; además, en el mismo periodo la ocupación creció 3.2% anual. En este sentido, el crecimiento generado por la generación de empleo y la elevación de los salarios reales ha tenido resultados positivos en la reducción de la pobreza. Entre 1970 y 2004, el crecimiento de 2% anual del PIB

¹⁴⁵ Joao Paulo Dos Reis Velloso, Roberto Cavalcanti de Albuquerque (Coordinadores), 2006, *Projeto de Brasil. Opcoes de País, Opcoes de desenvolvimento*. Editora José Olympio.

¹⁴⁶ *Ibid.*, p. 41.

per cápita se asoció a una reducción del 3.6% en la proporción de pobres. Aunque, también ha estado presente otra forma de reducción de la pobreza, que son los programas de transferencia de renta, pero que no propicia que el pobre salga de ser pobre.¹⁴⁷

En este proceso de lucha contra la pobreza se propone crear un ambiente propicio de verdadera revolución social, que incorpore a los pobres y excluidos en la sociedad y generar espacios de participación en la vida moderna del país. Para esto, se requiere una red de organizaciones sociales interactivas —en los partidos, iglesias, escuelas, clubes, sindicatos—capaz de formar opiniones, formular demandas, oponerse a la captura del espíritu por la media electrónica y practicar la política.¹⁴⁸

El problema de la distribución de la renta

Brasil no es un país pobre sino con muchos pobres, por eso, el asunto de la desigualdad social ha sido una de las preocupaciones más relevantes de los últimos gobiernos. Desde 1967 fue implantado progresivamente el sistema de investigación domiciliaria (PNAD) como parte del Censo realizado por el Instituto Brasileño de Geografía Económica (IBDGE) y que recoge información anualmente en casi el total del territorio nacional.¹⁴⁹

Los resultados de las visitas domiciliarias han arrojado información sobre el grado de bienestar de los hogares brasileños, señalando, por ejemplo, que de 1981 a 2002 la renta media había aumentado cerca de 25%. Sin embargo, la

¹⁴⁷ “Opción por una sociedad de masas activa y moderna (con apoyo de los medios y en asociación con el Estado), que muestre su poder de definir el rumbo del país, realizando un proyecto nacional.” (*Ibidem.*, p.42.)

¹⁴⁸ *Ibidem.*

¹⁴⁹ Lauro Ramos/ SusanaMendoca (2005), “Pobreza e desigualdade de renda no Brasil”, en: F. Giambi,, A. Villela, Ob. Cit., pp. 355-377.

desigualdad en la distribución fue muy acentuada durante los años ochenta en los que sólo un reducido grupo social se apropió de un porcentaje mayor de los ingresos generados en el país. Durante los años ochenta, los grandes perdedores estaban en el nivel inferior de la distribución, en particular los 10% más pobres, cuya renta media se redujo 1.7%.¹⁵⁰

La década de los noventa se caracterizó por un periodo de mayor crecimiento económico, aumentando la renta media 31% de 1992 a 2002, lo que equivalía a una tasa de crecimiento media anual del 2.7%. Con el crecimiento de la renta en estos años se beneficiaron todos los estratos de la distribución, por lo que se dice que el bienestar social aumentó, y la pobreza y extrema pobreza se redujeron. El grado de pobreza pasó del 40% en 1981 al 33% en 2002. Pero, en 2002, el país todavía contaba con un tercio de la población viviendo en hogares pobres. Se puede concluir la importancia de la educación para mejorar la desigualdad social. En el caso brasileño, se ha confirmado que si el grado de educación avanza, la desigualdad social disminuye.¹⁵¹

¹⁵⁰ *Ibid.*, p. 367.

¹⁵¹ El Brasil ha venido aplicando desde hace dos décadas reformas institucionales de carácter económico, social, jurídico y administrativo con efectos innegablemente positivos en la actividad económica, en el área social y en el ejercicio de la ciudadanía. En un periodo de poco menos de veinte años el país avanzó en la profundización del régimen democrático, reformó instituciones y ha conseguido con éxito trazar una trayectoria que separa un modelo de desarrollo orientado hacia adentro, con un poco de preocupación con la eficiencia, frente a uno fuertemente intervencionista, más abierto y regulador de la actividad económica. (CEPAL, abril 2009).

Infraestructura audiovisual del Brasil contemporáneo

En Brasil se cuenta con una infraestructura de medios audiovisuales potente y de amplio alcance nacional. La mayoría de regiones cuenta con avances importantes en el extendido de redes telefónicas, número de celulares, emisión de señales para radio y TV; recientemente se ha trabajado desde el gobierno, como política de Estado, el proyecto para la inclusión digital. (resumir aspectos del mapa digital)

Durante los años noventa fue ampliada la capacidad del sector audiovisual, con la aplicación de los avances del videocassete, se posibilitó el aumento de las televisoras independientes, se hicieron importantes inversiones en las redes nacionales de transmisión y se aseguró una infraestructura capaz de aumentar la producción y exportación de programas.¹⁵²

Durante estos años se aprobaron dos nuevas leyes que incidieron en el desarrollo de la televisión: la Ley 8.389, diciembre de 1991, que reglamenta al Consejo de Comunicación Social; y la Ley 8.977, 6 de enero de 1995, que reglamenta el servicio de TV por cable.¹⁵³

Entre 1995 y 1996 el Ministerio de Comunicaciones puso en práctica una serie de medidas que procuraban dotar al país de una infraestructura y servicios de

¹⁵² El 2 de octubre de 1995, la Red Globo de Televisión inauguró oficialmente el Projac, el mayor centro de producción de América Latina, construido en Jacarepaguá, Río de Janeiro, planeado en los años ochenta para realizar todas las producciones de Globo; un año después, en 1996, la STB (Sistema de Televisión Brasileña, de Silvio Santos, inauguró su nueva sede en Sao Paulo, el Complejo Anhanguera, en un área construida en 210 mil metros cuadrados, prácticamente el doble del estudio de la Red Globo.” (Sergio Mattos, Ob. Cit., p. 126)

¹⁵³ “...La Ley de TV por cable surgió como una de las más democráticas y avanzadas del mundo, abriendo perspectivas inéditas para el ejercicio de ciudadanía, con el fin de generar la expansión del mercado para profesionales del área de comunicación social... Lamentablemente, varios puntos previstos en la ley jamás salieron del papel, tal como la prometida regionalización de parte de la programación de las televisoras,” (Ibdem, p. 127)

comunicaciones acordes con las necesidades económicas y sociales a futuro. Entre las acciones trascendentes se registró la re-profesionalización de los cuadros técnicos y gerenciales de las empresas estatales Celebras, Embratel y ECT.

La legislación y reglamentación vigente hasta estos años fue modificada, pues venía aplicándose desde inicios de los años sesenta; ahora, se adoptarían criterios de competencia en el otorgamiento de concesiones de servicios de telecomunicaciones y de radiodifusión. Diversos reglamentos y normas fueron diseñados para ser aplicados, como la Política Nacional de Satélites, orientando las acciones del gobierno y estimulando la participación del sector privado en la oferta y en el uso de los sistemas de telecomunicaciones por satélite. En abril de 1996, el Ministerio de las Comunicaciones del gobierno de Fernando Henrique Cardoso envió al Congreso Nacional un proyecto de Ley para reglamentar la operación de las radios comunitarias.

Otro aspecto considerado positivo del gobierno de F. H Cardoso en materia de infraestructura en comunicaciones, fue la relativa al espacio radioeléctrico que a través del Ministerio de Comunicaciones definió los principios generales para el aprovechamiento del espectro por los servicios de radiocomunicación. Con base en estos principios se ocurriría gradualmente la introducción de la tecnología digital de transmisión que posibilitaría al Brasil, al final del proceso, multiplicar el potencial de su espectro por seis, permitiendo la disponibilidad para cada municipio por lo menos dos canales de radio en ondas medias.

En lo que respecta a la televisión, de enero de 1995 a diciembre de 1996 el Ministerio de Comunicaciones otorgó 1 808 permisos para el servicio de

retransmisión de TV en todo el país. El primer periodo de F.H. Cardoso tuvo como prioridad la privatización de las empresas de telecomunicaciones; en el segundo mandato, se aumentó el control del gobierno sobre las televisiones educativas con el Ministerio de las Comunicaciones perfeccionando el sistema de concesión y de fiscalización de generadoras de TV. De acuerdo a la Agencia Nacional de Telecomunicaciones (ANATEL), en 1998 existían en funcionamiento en el país 263 emisoras generadoras y 3 747 retransmisoras. En julio de 2000, estos números crecieron de 286 generadoras y 8 484 retransmisoras.

Las grandes redes de televisión (Red Globo, SBT, Bandeirantes, Manchete, Record y Central Nacional de Televisión, CNT) atienden a más del 97% de audiencia total, y el resto se distribuye por las emisoras educativas y las segmentadas como la MTV, Red Mujer, Red Vida, etcétera.¹⁵⁴

La televisión sigue siendo el medio de comunicación más importante para los brasileños, a pesar del desarrollo de las llamadas nuevas tecnologías de la información y comunicación. La mayor parte de la población cuenta con aparato de radio y televisión, como puede apreciarse en los datos del Cuadro .

¹⁵⁴ Hacia agosto de 2001, de acuerdo con los datos del Ministerio de Comunicaciones, ya habían sido otorgados 292 canales de TV y más de 27 estaban en trámite. (S. Mattos, Ob. Cit., p. 129).

Domicilios brasileños con radio y TV (%)

	2001	2002	2003	2004	2005
Radio	88.0	87.9	87.8	87.8	88.0
Televisión	89.0	90.0	90.1	90.3	91.4

Fuente: Teleco. Información en telecomunicaciones.

Educación digital y desarrollo

Ante los avances de la sociedad de la información y el conocimiento se hace necesario avanzar también, en la educación digital; además, de avanzar en la educación básica de calidad en Brasil se realizan esfuerzos públicos en la educación para el conocimiento en el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Varios programas se han puesto en marcha para superar la brecha digital a partir del mayor uso de Internet; pero con una mayor educación fundamental de los usuarios.¹⁵⁵

La conectividad del país a Internet, alcanzaba en 2005 sólo al 13.1% de los domicilios; México, el 8.7%. La causa más importante del atraso digital (uso de las TICs), es el nivel de ingreso de la población, según los estudios realizados en Brasil. A partir de éstos, se confirma que el acceso a Internet está grandemente correlacionado con la renta de los hogares junto al grado de concentración de la renta. Además, el costo de acceso a Internet es muy alto en Brasil tanto en términos absolutos como relativos en proporción de la renta mensual. Hacia 2004, por ejemplo, el precio de conexión de Internet y del uso del celular representaba 26.0% y 22.7% de la renta en Brasil; y 20.1% y 11.8% en México. Los costos son

¹⁵⁵ Projeto de Brasil, p.163.

aún más altos en el uso de banda ancha, variando de cerca del 10% de la renta per cápita hasta poco más del 27% para conexión vía satélite. Esta situación, desde nuestro punto de vista, explica la inserción exitosa de Telmex Internacional en el mercado brasileño de telefonía.

Brasil. –Distribución de los domicilios urbanos por clase de renta, presencia de computador y el acceso a Internet 2004

Distribución de los domicilios urbanos por clase de renta	Clase de rendimiento (en múltiplos de salario mínimo)	Clase de consumo	PCs/100 Habitantes	% domicilios con acceso
4	Y>20	A	79.6	72.0
8	10<y<20	B	59.6	49.6
18	5<y<10	C	28.1	19.6
37	2y<<5	D	7.2	4.2
33	Y<2	E	0-1	0
100-0	-	-	16.3	12.2

Fuente: Tomado de *Projeto de Brasil*, p. 164.

**Economía Brasileña: Síntesis de Indicadores Macroeconómicos
1995-2002**

	1995-98	1999-2002
Crecimiento del PIB	2.6	2.1
Inflación	9.4	8.8
FBCF (% a precios corrientes)	19.8	19.0
Tasa de crecimiento de las exportaciones de bienes (US Dólares corrientes)	4.1	4.2
Tasa de crecimiento de las importaciones (US Dólares)	14.9	-4.9
Balanza comercial (US\$ miles)	-5.6	3.5
Saldo en cta. Corriente (US Miles)	-26.4	-20.1
Deuda Externa Líquida/exportación de bienes	2-8	3.3

Fuente: Tomado de Fabio Giambiagi, *Ob. Cit.*, p. 181.

Economía brasileña: síntesis de indicadores macroeconómicos –2003-2004

	2003	2004
Crecimiento del PIB	-02.3%	3.8
Inflación	9.3	7.5
Tasa de crecimiento de las exportaciones de bienes	21.1	31.4
Tasa de Importaciones de bienes	2.2	28-5
Balanza comercial	24.8	34.0
Saldo en cuenta corriente	4.1	10.5
Deuda externa líquida/exportación de bienes	2.3	1.7

Fuente: Con base en Fabio Giambiagi, *Op. Cit.*

***PIB Per capita 1980-2006
Países Seleccionados***

	ARGENTINA	BRASIL	CHILE	MÉXICO
1980	6 466	3 820	2 770	4 185
1990	7 450	5 439	4 709	6 169
2000	12 210	7 410	9 241	9 038
2006	15 937	9 108	12 983	11 249

FUENTE: Tomado de CEPAL, Estado e Economía: Estado e Crecimiento Económico no Brasil, 2008.

**Tasas medias de crecimiento del PIB de Brasil.
Comparación con la economía mundial**

	1980-2006	1980-1999	2000-2003	2004-2006
Brasil	2.5	2.35	2.35	4.1
Mundo	3.5	3.23	3.6	5.2
Países desarrollados	2.7	2.82	2.175	3.0
Unión Europea	2.1	2.07	2.225	2.6
Otras economías desarrolladas (excepto G7 y área Euro)	4.1	4.49	3.4	4.3
Asia en desarrollo	7.3	7.13	7.1	9.1
ASEAN 4	4.9	4.87	4.625	5.5
Comunidad de los Estados Independientes y Mongolia	1.3	-0.75	7.125	7.6
Europa Central y Oriental	2.4	1.61	1.775	6.0
Otras economías emergentes y países en desarrollo	4.5	3.86	5.5	7.7
África	3.0	2.40	3.975	5.6
África Sub-hara	2.9	2.29	4.7	5.9
Oriente Medio	3.4	2.82	3.6	5.6

Fuente: Tomado de CEPAL, Abril 2009.

PIB PERCAPITA 1980-2006

	MÉXICO	BRASIL	ARGENTINA	CHILE
1980	4185	3820	6466	2770
1990	6169	5439	7450	4709
2000	9038	7410	12210	9241
2006	11249	9108	15937	12983

Fuente: Cepal, Estado e economía: Estado e crecimiento económico no Brasil.

Evolución de la población brasileña total, urbana y rural 1950-2000

	TOTAL		URBANA %	RURAL %	
1950	51 944 605		36.16	63.84	
1960	70 070 457		44.67	55.33	
1970	93 139 037		55.92	44.08	
1980	119 002 706		67.59	32.41	
1991	146 917 459		75.47	24.53	
1996	157 079 573		78.36	21.64	
2000	166 000 000		80.00	20.00	

Fuente: Con base en datos de: A. Brum, Ob. Cit. p. 447.

Evolución de la población del Brasil, según las Regiones 1970-1996

Región	1970		1980		1991		1996	
	Población	%	Población	%	Población	%	Población	%
Norte	3 500.9	3.76	6 619.2	5.56	10 257.3	6.98	11 290.1	7.20
Centro O.	5 073.3	5.45	6 805.9	5.72	9 412.2	6.41	10 501.5	6.69
Nordeste	28 214.9	30.3	34 812.4	29.25	42 470.2	28.9	47 682.1	28.5
Sudeste	39 853.5	42.8	51 734.1	43.48	62 660.7	42.7	67 003.1	42.7
Sul	16 496.5	17.7	19 031.2	16.0	22 117.0	15.1	23 516.7	15.0
Brasil	93 139.037	100	119 002.706	100	146 917.5	100	157 079.573	100

Fuente: Con base en A. Brum. *Ob. Cit.*

Población Brasileña según Grupos de Edad 1950-1996

Grupos de edad	1950	1960	1970	1980	1990	1996
0-4	16.12	15.95	14.83	13.80	10.85	9.95
5-19	36.24	36.89	38-19	35-81	33.66	32.21
20-59	43-17	42.28	41.72	44.22	47.80	49.69
60 y más	4.25	4.75	5.06	6.06	7.69	8.15

Fuente: Censos Demográficos.

Por último llama la atención la dinámica generada durante los últimos años en la producción y venta de aparatos de TV en Brasil, lo que también constata de paso, el incremento en el consumo interno de bienes de consumo entre amplios grupos de la población que han sido beneficiados con la política social de los últimos gobiernos. Sin embargo, en Brasil no ha cobrado importancia, todavía, la industria exportadora de aparatos de televisión, que comparativamente con México, sí se ha experimentado por la cercanía con el mercado estadounidense y la localización de grandes empresas extranjeras de aparatos electrónicos. Sin embargo, se produce un número importante de aparatos de televisión a color y viene incrementándose de manera significativa la producción de aparatos de TV con pantalla de plasma y con pantalla de LCD, como se aprecia en los datos siguientes:

	Miles de Dólares	Miles de Dólares	Volumen (miles de unidades)	Volumen (miles de unidades)
	Exportaciones	Importaciones	27	99
1997	5 384	20 141	151	61
2000	94 174	3 667	782	133
2006	69 365	39 401	569	123

Fuente: Teleco. Información en telecomunicaciones.

***Producción y Ventas de TV en colores en el polo industrial de Manaus
(valores o volumen)***

	2004		2006	
	Producción	Ventas	Producción	Ventas
TV colores	8 727.082	10 892.136	12 625.574	12 258.352
TV con pantalla de plasma	2.345	1 860.0	193.569	11.230
TV con pantalla de LCD	1.326	816	188.095	185.512

Fuente: Teleco

Tasas de crecimiento de la economía brasileña (1952-1992)

Periodo	PIB Global	Industria	Servicios	Agricultura	Población
1951-1960	7.4	-	-	-	2.99
1961-1965	4.3	-	-	-	2.89
1966-1970	7-7	9.7	9.1	0.8	2.89
1971-1980	8-6	9.5	9.6	4.4	2.48
1981-1992	1.3	0.0	2.4	2.9	1.93

Fuente: Fundacao Getulio Vargas; IBDGE.

Año	Crecimiento del PIB	Inflación
1981	-4.3	95.2
1985	7.8	235.1
1990	-4.3	1.476.5
1992	-0-8	1.157.9

Fuente: Tomado de A. Brum, *Ob.Cit.*, p. 422.

Evolución de la distribución de la renta por segmentos económicos de la población (1981-1990 en %)

Grupo	1981	1983	1986	1990
10% más pobres	0.9	1.0	1.0	0.8
20% más pobres	2.9	2.8	3.1	2.4
30% más pobres	5.9	5.6	7.4	5.5
40% más pobres	9.7	9.1	1.8	8.5
50% más pobres	14.5	13.4	16.2	12.6
40% intermedios	40.6	40.4	36.5	39.3
10% más ricos	44.9	46.2	47.3	48.1
5% más ricos	31.9	33.0	33.9	34.4
1% más rico	12.1	13.3	14.0	13.9

Población total Urbana y Rural

	1950	1960	1970	1980	1990	2000
Urbana	42.6	50.7	58.7	66.3	71.3	
Rural	57.4	49.3	41.3	33.7	21.6	

Fuente: La Economía mexicana en Cifras; INEGI.

**Indicadores sociales y culturales México y Brasil
*Población Total***

	1995	2000	2006	2007
Brasil	162 019	174 719	190 127	
México	91 145	98 881	107 537	
Total América Latina y El Caribe	483 617	522 929	568 936	
(El Caribe)	(35 709)	(37 458)	(39 460)	

Fuente: CEPAL, Anuario Estadístico de América Latina y El Caribe.

Estructura de la Población por grupos de edad Brasil y México

(2000)
(Porcentajes)

	0 -14	15 -34	35 -49	50 -64	65 y más
Brasil	29.6	36.1	19.0	9.9	5.4
México	33.1	37.4	16.2	8.5	4.7
América Latina y El Caribe	32.0	35.5	17.5	9.5	5.6

Fuente: CEPAL, Anuarios Estadísticos.

Población por grupos de edad México 1995, 2000, 2007; encontrar Brasil.

Población Económicamente Activa por sexo (Miles de personas) 2005

	Total	Hombres	Mujeres
Brasil	89 103	55 748	33 355
México	45 887	29 962	15 926
América Latina	243 327	155 237	88 090

Indicadores sociales y culturales México y Brasil Población Total

	1995	2000	2006	2007
Brasil	162 019	174 719	190 127	
México	91 145	98 881	107 537	
Total América Latina y El Caribe	483 617	522 929	568 936	
(El Caribe)	(35 709)	(37 458)	(39 460)	

Fuente: CEPAL, Anuario Estadístico de América Latina y El Caribe.

Notas: Los datos en paréntesis corresponden a la población del Caribe. Las proyecciones que ha hecho CEPAL para el 2010, calculan para Brasil una población de 200 019 habitantes, México 112 891 y A.L. 598 773.

Estructura de la Población por grupos de edad Brasil y México

(2000)
(Porcentajes)

	0 -14	15 -34	35 -49	50 -64	65 y más
Brasil	29.6	36.1	19.0	9.9	5.4
México	33.1	37.4	16.2	8.5	4.7
América Latina y El Caribe	32.0	35.5	17.5	9.5	5.6

Fuente: CEPAL, Anuarios Estadísticos.

Capítulo VI

Telecomunicaciones e Infraestructura audiovisual México y Brasil

En este capítulo se aborda, de manera particular, la comparación del estado actual de la infraestructura audiovisual en México y Brasil, los dos países económicamente más fuertes y con la población más grande en América Latina, los que han experimentado a partir de los años ochenta el proceso de liberalización de sus economías con la privatización de grandes empresas estratégicas, tradicionalmente en manos del Estado; además, de ingresar al nuevo paradigma tecnológico caracterizado por el desarrollo de nuevas tecnologías de la información, sobre todo de la comunicación.¹⁵⁶

Las telecomunicaciones, con la conjunción de otras industrias fruto de la extensión de la microelectrónica y la computación, han sido el eje de las intensas transformaciones que han impulsado un nuevo paradigma económico, social y cultural. Este proceso ha generado también, el fomento de la industria del software y la dinámica digitalización de los procesos audiovisuales, que actualmente se encuentra en expansión a nivel mundial y revolucionando los medios de comunicación electrónicos tradicionales como la radio y la televisión.¹⁵⁷

¹⁵⁶ Referencias libro coord.. por Liliana Bertoni, *Ob.Cit.*. (para bibliografía general y del capítulo)

¹⁵⁷ El llamado “triple play”, imagen, texto y voz, ya es aplicable a través de los teléfonos celulares, por lo que se ha intensificado la competencia de las empresas productoras de aparatos móviles por ganar el mercado en sus respectivos países.

Los alcances que puede tener la infraestructura de las telecomunicaciones y su importancia en la integración económica latinoamericana, especialmente de México y Brasil, cuya posición geográfica desde la perspectiva de lejanía uno del otro, puede ser solventada positivamente por la característica virtual de las actuales tecnologías de la comunicación, que ofrecen amplias posibilidades en diversos campos como: la educación, cultura, investigación científica y tecnológica, comercio, y desarrollo económico-social. Todo lo cual puede contribuir al conocimiento más cercano de un país con otro y la generación de redes de conocimiento a nivel gubernamental, empresarial, social e individual.

México en el “boom” de las telecomunicaciones

El proceso de reestructuración económica de los años ochenta –noventa, implicó, por ejemplo, la privatización de la empresa estatal Teléfonos de México (Telmex) en 1990, lo cual dio pauta a un monopolio privado de telefonía con características de “campeón nacional”, conservando el mismo nombre y cuyo propietario, Carlos Slim, ha pasado, según la prensa especializada, a ser el hombre más rico del mundo.¹⁵⁸

Desde los años ochenta, las telecomunicaciones mexicanas iniciaron su transformación tecnológica y dieron inicio las acciones propias de la regulación. En estos años se inició la modernización de la infraestructura de telecomunicaciones

¹⁵⁸ “La reforma de las telecomunicaciones en México fue parte de una reforma mayor que buscaba transitar desde una economía cerrada a una abierta y desde una fuerte intervención gubernamental hacia un papel público reducido. Desde mediados de los años ochenta, la política económica se alineó estrechamente con el llamado consenso de Washington. Lo que había sido una reacción forzada a la reducción de los fondos foráneos se transformó en una estrategia económica intencionada determinada por la disciplina fiscal y el objetivo de integrar a la economía mexicana a los flujos de comercio e inversión mundiales...” (*Ibid*, p. 15)

a partir de la digitalización de las redes y el lanzamiento de los primeros satélites mexicanos.¹⁵⁹

La llamada nueva estrategia de desarrollo emprendida por el gobierno mexicano basada en la desregulación o privatización económica y la apertura comercial, tuvieron como eje, por su envergadura en el futuro, dos medidas: 1) la eliminación en 1985 de más de 2, 200 categorías arancelarias, que representaban alrededor del 37% del valor total de las importaciones; 2) la decisión de ingresar en 1986 al Acuerdo General de Aranceles Aduaneros y Comercio. Las reformas constitucionales fueron realizadas en 1982 y modificaron los artículos 25, 26 y 27 que definían las áreas económicas en las que podía participar el Estado. En 1983 se adicionó el artículo 28 Constitucional para incluir las comunicaciones vía satélite dentro de las áreas estratégicas o prioritarias reservadas al Estado.¹⁶⁰

La política de desregulación de las empresas del Estado, especialmente de la industria de telecomunicaciones, fue adoptada durante los años 1989 y 1990; a partir de las medidas diseñadas en estos años, las actividades del Estado se reducirían en regir las telecomunicaciones y disminuir su participación en la construcción de infraestructura y prestación de servicios; dar cauce a una mayor

¹⁵⁹ Desde 1963 iniciaron los trabajos de construcción de la Red Federal de Estación Terrestre para Comunicaciones Espaciales de Tulancingo, que permitió el envío y la recepción de señales por satélite, conectadas a los satélites Intelsat II y III; que fue concluida hasta 1968 con la construcción de la Torre de Telecomunicaciones en la ciudad de México. En 1965 se pone en órbita el primer satélite comercial de comunicaciones, el *Pájaro Madrugador*; el mismo año, México ingresa a la Organización Internacional de Comunicación Vía Satélite (Intelsat). Sin embargo, hasta 1985 el Traslador Discovery de la NASA coloca en órbita el primer satélite de comunicaciones mexicano, el Morelos I. (Varios autores, 1998, *Apuntes para una historia de la televisión mexicana.*)

¹⁶⁰ “... El Artículo 28, párrafo cuarto quedó en el siguiente texto: “No constituirán monopolios las funciones que el Estado ejerza de manera exclusiva en las áreas estratégicas a las que se refiere este precepto: acuñación de moneda; correos, telégrafos, radiotelegrafía, comunicación vía satélite; emisión de billetes por medio de un solo banco u organismo descentralizado del Gobierno Federal; petróleo y los demás hidrocarburos; petroquímica básica, minerales radioactivos y generación de energía nuclear; electricidad, ferrocarriles...” (Ana Luz Ruelas, Ob.Cit.)

participación de la inversión privada y fomento de la competencia; reestructurar las tarifas y el régimen fiscal para mejorar la calidad de los servicios y alcanzar niveles competitivos internacionalmente; ampliar la cobertura de los servicios en el medio urbano y rural; e incrementar la investigación y el desarrollo tecnológico.

El programa de modernización del sector posibilitó una amplia reestructuración, que continuó adoleciendo de un marco jurídico apropiado a las nuevas circunstancias, así como de objetivos de desarrollo a largo plazo. Asunto que coincidiría con la creación de un solo competidor en el mercado de telefonía de México, origen del monopolio Telmex que no sólo controlaría el mercado mexicano, sino que tendría posibilidades de penetrar en otros países latinoamericanos.¹⁶¹

... El grupo Carso, un conglomerado financiero mexicano, conjuntamente con el sindicato de telefonistas, constituyeron una base importante de la coalición que jugaría un rol crucial en la política mexicana de reforma de las telecomunicaciones. La privatización de una empresa verticalmente integrada satisfacía las demandas de los jugadores claves en el sistema, el sector privado interno y los sindicatos.¹⁶²

La empresa fue fortalecida financieramente para hacerla atractiva a los inversionistas, además de que su estructura en una sola empresa no permitió debilitarla e impidió la entrada de otros competidores. La venta de TELMEX se hizo el 13 de diciembre de 1990 teniendo como compradores al Grupo Carso y a

¹⁶¹ “La privatización de TELMEX, una de las empresas públicas más grandes y más rentables del país, fue la política clave de la estrategia gubernamental para resolver estas tensiones. TELMEX fue privatizada como una firma verticalmente integrada... En efecto, la empresa pudo haber sido vendida como un conjunto de monopolios regionales o desestructurada en sus servicios locales, de larga distancia, móviles y de valor agregado. La decisión de mantenerla integrada para su venta estuvo asociada, por una parte al contexto político imperante y por otra a la convicción por parte de actores centrales de crear un campeón nacional.” (CEPAL, *Desarrollo Productivo* No. 169, p. 15)

¹⁶² *Ibidem*.

dos operadores telefónicos extranjeros Southwestern Bell y France Cable et Radio (subsidiaria de France Telecom). Sin embargo, la condición de la privatización era que todos los grupos interesados tenían que tener mayoría mexicana.

Durante los primeros cinco años de operación de TELMEX privatizada, el único regulador fue la Secretaría de Comunicaciones y Transportes; sólo hasta 1995 se aprobó la Ley Federal de Telecomunicaciones (LFT) con la que se abrió a todos los segmentos de mercado a la competencia y se exigió concesión para la operación de redes de telecomunicaciones públicas, además de que el espectro radioeléctrico debía ser licitado.¹⁶³

La Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL) fue establecida por un Decreto Presidencial hacia 1996. El presidente y los otros tres comisionados son designados por la Presidencia de la República. Las funciones de la Comisión son de orden cotidiano, pero en temas cruciales como la generación de normas, solamente opina, pues las decisiones son tomadas por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.¹⁶⁴

Además de la COFETEL, la LFT consideraba la participación de la Comisión Federal de Competencia (CFC), creada en 1993 y que debería supervisar que una empresa tuviera una posición dominante, o de conductas anticompetitivas. En 1997 la CFC declaró que TELMEX tenía una posición

¹⁶³ “... El espíritu de la LFT era procompetencia y establecía un marco institucional aparentemente adecuado para una regulación efectiva. No obstante, algunos temas no fueron abordados, destacando entre ellos los requerimientos de acceso universal y un mandato claro y fuerte para la agencia reguladora.” (*Ibidem*, p. 16)

¹⁶⁴ “... La falta de una real autonomía y sus poderes limitados ha llevado a un proceso regulatorio lento e ineficaz. Más aún, la entidad no dispone de procedimientos flexibles ni tiene la autoridad suficiente para tomar acciones decisivas y oportunas. La implementación efectiva de la ley está sujeta a numerosas incertidumbres. De particular importancia es el uso generalizado del recurso de amparo que permite la suspensión de la acción reguladora cuando los regulados consideran que la norma aplicada viola sus derechos constitucionales. En un contexto en que la justicia opera lentamente, estos recursos llegan a permanecer en trámite hasta por más de tres años, lo que naturalmente deriva en una regulación ineficaz.” (*Ibidem*, p. 16)

dominante en cinco mercados (servicios locales, larga distancia nacional e internacional, interconexión y reventa de servicios de larga distancia), pero la empresa interpuso un recurso de amparo, prolongando el proceso de resolución. De acuerdo al marco regulador se permitiría la entrada a ciertos segmentos de la industria: *paging*, *trunking*, equipos de telecomunicaciones, redes y servicios de valor agregado.¹⁶⁵

Hacia 1997 entraron 7 empresas al mercado mexicano de larga distancia, 60 ciudades tuvieron la presencia y oportunidad de seleccionar los operadores. Entre los concesionarios estaban grupos industriales y financieros mexicanos asociados con operadores de telecomunicaciones estadounidenses. Con esta apertura del mercado las empresas entrantes ganaron rápidamente un 50% del mercado; sin embargo, un año después, TELMEX recuperó una parte sustancial del mercado perdido, alcanzando una participación del 80%. Resultados logrados por la eficiencia de la empresa, así como de las ventajas de las que ha gozado a partir de su creación.¹⁶⁶

Estado actual de las comunicaciones en México

En México se ha expandido considerablemente el campo de las comunicaciones, especialmente, el de la telefonía celular que ha crecido

¹⁶⁵ “... En 1987 cuando se inició el mercado móvil, el país fue dividido en nueve regiones, entregándose dos licencias en cada una. TELMEX, a través de su subsidiaria TELCEL, recibió una licencia en cada una de las regiones. La única restricción establecida fue que la empresa mencionada no podría ser el único proveedor en ninguna de esas regiones. En materia de larga distancia nacional e internacional, se le concedió a la empresa un periodo de exclusividad de siete años. La SCT estableció un cargo de interconexión de 5.3 centavos de dólar por llamada para ser aplicada durante 1997 y 1998. Las nuevas operadoras de LD cuestionaron esta resolución mediante reclamos formales. Luego de un año de análisis, la recién establecida COFETEL sostuvo la tasa indicada, pese a que según los diferentes estándares internacionales era significativa (mente) alta.” (*Ibid*, p. 17)

¹⁶⁶ La empresa fue escindida en dos compañías independientes en 1997, por lo que su capital social será modificado en el Registro Nacional de Valores. La reorganización de la estructura corporativa implica que una empresa se hará cargo de todas sus operaciones en México y la otra de las que tiene en seis países de América Latina. (Periódico, *La Jornada*, 22 de diciembre de 2007)

aceleradamente desde los años noventa, pero particularmente durante el siglo XXI este sector se ha convertido en uno de los más dinámicos de la economía mexicana.

Los medios de comunicación tradicional, radio y televisión, cubren la mayor parte del territorio nacional. Se registra que el 99% de la población mexicana cuenta con servicio de radio y 96.5% de televisión. Además, la infraestructura audiovisual es notable a través del territorio nacional, sobre todo, la red de filiales de televisión y radio concesionadas han crecido de manera notable y constante durante los últimos años. Sin embargo, recientemente se ha estancado la inversión en redes fijas de telefonía que posibilitan el acceso a Internet, lo que presenta un reto para el desarrollo del país a lo largo de su territorio.

El espacio radioeléctrico en México es manejado por el Estado, pues el espacio territorial para la transmisión de ondas electromagnéticas es constitucionalmente propiedad de la Nación, por lo que a partir de concesiones y permisos los particulares e instituciones pueden hacer uso del mismo.¹⁶⁷

¹⁶⁷ Las concesiones amparan a las empresas de medios para operar comercialmente; las permisionadas son aquellas entidades sin fines de lucro.

Televisión y radio 2000 -2005

<i>Concepto</i>	<i>2000</i>	<i>2005</i>	<i>2009</i>
Televisión abierta			
-Estaciones concesionadas	462	460	480
-Estaciones permisionadas en operación	117	225	270
Televisión restringida			
Suscriptores	2,570,743	4,213,198	7,000,000
Por cable	2,221,000	3,337,000	
Microondas	349,000	876,000	
Satélites	668,000	1,180,000	
Penetración (suscriptores) por 1000 hab.)	32.7	50.3	
Radio			
Estaciones concesionadas	1,146	1,149	
Estaciones permisionadas en operación	225	270	

Fuente: Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión.

Estado actual de las comunicaciones en México. Estados seleccionados

<i>Entidad</i>	<i>Líneas Telefónicas (por 100 habitantes)</i>	<i>Poblaciones con telefonía rural (por 100 localidades)</i>	<i>Suscriptores de TV restringida (por 100 hab.)</i>	<i>Estaciones de radio (por mil km2)</i>	<i>Estaciones de TV (por mil km2)</i>
Nacional	18.2	26	5.0	0.7	0.3
Distrito Federal	42.1	-	7.6	40.0	7.2
Nuevo León	29.3	14	5.9	1.1	0.4
Baja California	24.8	7	4.2	1.0	0.4
Jalisco	22.7	23	7.0	1.1	0.2
Morelos	21.7	25	4.3	4.6	1.2
Colima	21.6	11	4.7	3.1	2.4
Baja Cal. Sur	22.7	9	7.1	0.3	0.3
Coahuila	20.8	15	4.0	0.5	0.2
Aguascalientes	20.2	17	5.2	3.8	1.1

Fuente: Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), México, 2005.

Los estados de la República Mexicana menos comunicados que se encontraban por debajo de la media nacional, según los datos oficiales, de acuerdo a líneas telefónicas por cada 100 habitantes, suscriptores de TV restringida, estaciones de radio, estaciones de TV por KM2, eran hacia 2005: Campeche, Chiapas, Chihuahua, Durango, Guanajuato, Guerrero, Hidalgo, México, Michoacán, Nayarit, Oaxaca, Puebla, Querétaro, Quintana Roo, San Luis Potosí, Sinaloa, Sonora, Tabasco, Tamaulipas, Tlaxcala, Veracruz, Yucatán y Zacatecas. Por lo que mejorar el estado existente de la infraestructura necesaria en el campo de la telecomunicación presenta un reto importante para el Estado y un mercado prometedor para las empresas proveedoras de los aparatos, sobre todo de telefonía y de servicios de televisión de paga por cable o satelital. En el caso mexicano el dominio en este terreno es monopolístico, y presenta uno de los focos permanentes de competencia y presión gubernamental por el histórico y tradicional enlace del poder económico con el político.¹⁶⁸

Un hecho estructural de la economía mexicana ha sido la histórica dependencia de proveedores extranjeros, el que se remonta desde los años pioneros en el tendido de las primeras líneas telefónicas a cargo de empresas extranjeras filiales de la Western Electric Telephone Company de los Estados Unidos y L.M.

¹⁶⁸ La problemática sobre el uso del espacio radioeléctrico, propiedad de la nación, se encuentra en debate permanente y sujeta a las modificaciones y reformas que se ha dificultado poner en práctica durante los últimos años (Ley de Medios y Ley Electoral), por el excesivo poder de los monopolios de la comunicación y la presión ejercida tradicionalmente por éstos sobre los gobiernos en turno.

Desde 1989, año previo a la privatización de Telmex, se hizo pública la situación en la que se encontraba el sector. El Programa de Modernización de las Telecomunicaciones de la SCT dado a conocer en 1989 brindaba en detalle el estado real de éstas. Por ejemplo, la telefonía sólo cubría el 18% de los hogares, pues desde 1972 Telmex expandió la red de 1.1 a 4.4 millones de líneas. La falta de comunicación en las 13, 500 comunidades rurales entre 500 y 2 500 habitantes, sólo 5 000 tenían acceso a servicio telefónico; había un promedio de 67 mil teléfonos fuera de servicio y cerca de un millón y medio de solicitudes de servicio no atendidas; la empresa tuvo que reducir su ritmo de crecimiento de 12% a 6%.

Ericsson de Suecia. La dependencia en esta industria continuaba hacia los años 1970- 1980, con el dominio del mercado por empresas trasnacionales. Por ejemplo, ITT participaba abrumadoramente con 54% del mercado mexicano de equipo de telecomunicaciones. Ericsson 35%, Siemens 3% y GTE 3%. Hasta 1980 solo se producían cables de cobre y aluminio para conductores eléctricos y telefónicos. Hacia 1987 se informaba que sólo 8 a 12 millones de dólares fueron destinados a la investigación y desarrollo tecnológico, mientras que las corporaciones de países industrializados destinaban alrededor de 500 millones de dólares.¹⁶⁹

A partir de los años noventa, la industria mexicana de telecomunicaciones, intensificó su presencia dinámica en el crecimiento económico del país; apuntalando lo que ha sido denominada *industria de servicios*, en la que el monopolio Telmex ha centrado sus operaciones en la venta de servicios de telefonía, sobre todo móvil o celular. Además, de insertarse de manera exitosa en el mercado internacional, en el que ha llegado a ocupar liderazgo emprendedor en países de América Latina, como por ejemplo en Brasil donde se ha situado por encima de operadoras locales e incluso ha impulsado fuertes inversiones en la creación de redes de infraestructura de telefonía fija, además de la competitiva presencia en telefonía celular.

¹⁶⁹ Es de señalarse la gran diferencia entre países en la asignación de recursos a la investigación y desarrollo. Por ejemplo, mientras los Estados Unidos destina 2.5 del PIB a ese renglón, México asigna 0.5%; en materia de telecomunicaciones, el porcentaje baja al 0.36% del PIB. (ver actualización)

Privatización de las telecomunicaciones en Brasil

Hacia 1994 se debatía en el Congreso del Brasil la reforma constitucional para privatizar las empresas de telecomunicaciones; después de una intensa lucha a favor y en contra, que incluso llevó a la huelga a la Empresa Nacional de Telecomunicaciones que incomunicó al país con el mundo durante una semana (del 22 al 29 de abril de 1994) la privatización se aceptó, y a partir de 1995 se abrió un nuevo periodo de la modernización del sector. El escenario de las telecomunicaciones brasileñas el 1º. De enero de 1995 no era de los más alentadores. La situación entre la oferta y la demanda de líneas telefónicas, de celulares, de servicios de larga distancia y comunicaciones corporativas presentaban un panorama preocupante. La densidad de líneas telefónicas fijas apenas registraba 8.4 teléfonos por 100 habitantes, inferior a la media latinoamericana, que era entonces de 11, y muy debajo de la media mundial que era de 15 líneas por 100 habitantes.¹⁷⁰

La expansión del monopolio estatal consiguió ampliar la red brasileña de telecomunicaciones con las llamadas directas, a distancia nacional e internacional, el sistema de comunicaciones vía satélite (Brasilat), y el sistema de nuevos y modernos cables submarinos, ligando al país a Europa, los Estados Unidos y África. En ese periodo, también surgen los dos problemas más serios del monopolio estatal: 1) desarticulación entre la oferta y la demanda de líneas telefónicas y de nuevos servicios; 2) reducción acelerada de la capacidad de inversión, haciendo bajar los índices de expansión a niveles absolutamente

¹⁷⁰ Ethelvaldo Siquiera (2002), "Telecomunicações", en: Bolívar Lamounier-Rubens Figueredo, Org., A era FHC. Um balanço, Cultura Editores Associados, São Paulo, Brasil.

insuficientes. Por lo que ambos problemas eran resultado de un procedimiento perverso del gobierno en relación a algunas de sus paraestatales.

Hacia finales del gobierno de Itamar Franco, la escasez de nuevas líneas hizo explotar el mercado paralelo que encareció notablemente las líneas telefónicas. Por ejemplo, en San Paulo un teléfono residencial llegó a costar 10 mil dólares. Se presentó un panorama de deficiencia en la comunicación telefónica en las principales ciudades brasileñas, que afectó a las llamadas locales e internacionales con interferencias, ruidos y entrecruzamiento de líneas. Los grandes usuarios, bancos, corporaciones internacionales, compañías aéreas y empresas de servicio, enfrentaron toda clase de problemas como carencia de redes digitales de alta velocidad, dificultades en la interconexión de sus computadoras, mala calidad de los circuitos y de las líneas, demora en la atención y tarifas muy elevadas para los nuevos servicios especiales.¹⁷¹

La política económica el gobierno federal del Brasil, jamás invertía recursos financieros en telecomunicaciones; por lo que, hacia inicios de los años noventa, el atraso tecnológico del país lo había colocado al margen del proceso tecnológico internacional. Como se sabe, venía produciéndose desde fines del siglo XX con la microelectrónica a base de *chips* y decenas de millones de transistores aplicados a la digitalización de las telecomunicaciones creando un nuevo lenguaje capaz de unificar las redes de computadoras y las redes de larga distancia, que transmiten

¹⁷¹ El argumento central para la privatización ha sido ampliamente esgrimido en cuanto al costo económico del atraso en las telecomunicaciones. Los especialistas dicen que las consecuencias son enormes para el desempeño de la economía. El congestionamiento y la baja calidad de los servicios de telecomunicaciones reducen la competitividad, afectan directamente el abastecimiento, las exportaciones, el volumen de negocios y agravan el llamado “costo Brasil”. Y lo más grave: amenazan hasta los servicios de urgencia, de pronto socorro, bomberos, policía y misiones de salvación. (B. Lamounier, R. Figuereido, *Ob. Cit.*, pp. 215-240)

exclusivamente *bits* para representar señales de voz, datos, textos, gráficos e imágenes. En este proceso, Internet es la primera gran realidad práctica.

El nuevo mapa de las telecomunicaciones

Las condiciones del país en materia de telecomunicaciones adquirieron un nuevo impulso; la Ley General de Telecomunicaciones dictada en 1995 constituyó uno de los instrumentos esenciales para que Brasil modernizara el sector. Con la privatización de las telecomunicaciones se avanzó “30 años en 3”, pues las líneas fijas de teléfono se incrementaron de 19 millones a 43.1% entre 1998 y 2001. En el mismo periodo, la telefonía celular dio un salto sorpresivo al pasar de 5.3 millones de usuarios a más de 26 millones (aumento de casi 400%). Con esta tendencia, hacia 2005 las líneas fijas llegarían a 65 millones y 65 millones de usuarios de móviles. El porcentaje de domicilios residenciales con servicio telefónico, aumentó de 21% a 49% en estos años.¹⁷²

Las etapas del nuevo modelo de telecomunicaciones del Brasil, fueron:1) Elaboración del Programa de Inversiones Plurianual, el Paste (Programa de Ampliación y Recuperación del Sistema de Telecomunicaciones y del Sistema Postal); 2) Elaboración de la enmienda constitucional, aprobada por el Congreso Nacional en agosto de 1995, estableciendo la quiebra del monopolio de las empresas estatales; 3) Elaboración, por el Congreso Nacional, de la Ley Específica o Ley Mínima (julio de 1996), abriendo al mercado privado los servicios

¹⁷² Lamounier, Rubens Figueredo, Organizadores (2002), *A era FHC. Um balanço*; “... en 1994 existían 13 millones de teléfonos fijos, 98% de los cuales estaban en posesión del 20% de las familias más ricas del país y, sólo 800 000 teléfonos móviles. Con estos antecedentes, se diseñó un plan que preveía que a mediados del año 2001 existirían 33 millones de líneas fijas. No obstante, para cumplir esta meta era necesario introducir cambios sustanciales en la manera como había operado el sector. (Bolívar Judith Mariscal, Eugenio Rivera ,2005, *Organización industrial y competencia en las telecomunicaciones en América Latina: estrategias empresariales*.

de celulares de la Banda B, junto a los servicios vía satélite, servicios limitados, *trunking*, *paging*, redes corporativas; 4) Elaboración, por el Congreso Nacional, de la Ley General de Telecomunicaciones que define las líneas generales del nuevo modelo institucional, creando una Agencia Reguladora independiente, Anatel (Agencia Nacional de Telecomunicaciones); 5) Instalación de la Agencia Reguladora, Anatel el 5 de noviembre de 1997; 6) Privatización del Sistema Telebrás, en 1998; Implantación de la competencia, inicialmente por el modelo de duopolio, con el otorgamiento de licencias a las “empresas-espejo”, o sea, empresas competidoras que pasan a operar en cada una de las áreas de concesión de las antiguas operadoras del Sistema Celebras; 7) Implantación de la competencia y de las metas de universalización; apertura total a la competencia a partir de 2002.¹⁷³

Dentro de los puntos esenciales de la Ley General de Telecomunicaciones, se destacan: que la Agencia Reguladora, Anatel, se constituyó como un órgano independiente que asumiría casi todas las atribuciones del Ministerio de Comunicaciones. Incluso, se preveía que en el futuro cuidaría también de la radiodifusión (radio y TV), comunicaciones en circuito cerrado que abarca TV de pago, TV por asignatura, TV de cable y otras formas de comunicación electrónica. A partir de entonces, todas las concesiones dejarían de ser gratis, todos los nuevos otorgamientos, autorizaciones, permisos y concesiones pasarían a ser pagados por los operadores escogidos; Privatización con competencia, la Ley consagra la orientación política de que el Estado brasileño debe ser esencialmente regulador y fiscalizador, dejando, por tanto, de operar todos los servicios de

¹⁷³ B. Lamounier, R. Figueredo, *Ob. Cit.*, p. 222.

telecomunicaciones. El modelo brasileño es privado y competitivo donde participan varias empresas proveedoras; en él no cabe el monopolio privado. Por ello, la estrategia de privatización del Sistema Telebrás descansó en la división del gran *holding* en cuatro menores *holdings* regionales: Tele Norte Leste, Telesp, Tele Centro Sul y Embratel.

La universalización de los servicios quedó establecida en la nueva Ley, lo que significaba la obligación de llevar al mayor número de ciudadanos el acceso a los servicios. Posibilitar el acceso de cualquier persona a servicios de telecomunicaciones, independientemente de su localización y condición socioeconómica, disponibilidad de instalaciones de uso colectivo o individual, como atención de deficiencias físicas, de áreas rurales, de regiones remotas o de instituciones de carácter público o social; para lo que se creó un Fondo de Financiación de la Universalización.

En 1997 fue dividido en cuatro grandes operadoras el antiguo monopolio de las telecomunicaciones, atendiendo la necesidad de mejorar las operaciones en las distintas regiones del país. De esta manera, los criterios regionales, tendientes a mejorar la exclusión social característica de ciertas regiones tomó importancia en el nuevo mapa de las telecomunicaciones del Brasil, así como, el ambiente socioeconómico en el cual se desarrollarían las inversiones motivadas por la privatización.

<p>Tele Norte Leste: La mayor amplitud geográfica (abarca los estados de Rio de Janeiro, Espirito Santo, Minas Gerais, Pianí, Maranhao, Pará, Amapá, Amazonas y Roriamá).</p>	<p>57% población 39% del PIB 37 mil empleados 75% tasa de digitalización 5.642.452 líneas</p>
<p>Tele Centro Sur. Incluye los estados de Río Grande del Sur, Santa Catarina, Paraná, Mato Grosso del Sur. Mato Grosso, Tocantius, Rodondia y Acre.</p>	<p>34% población 25% del PIB 19.7 mil empleados 69% tasa de digitalización 3.694.939 líneas</p>
<p>Telesp (Estado de Sao Paulo)</p>	<p>22% población 36% PIB 75% tasa de digitalización 24.2 mil empleados 5.074.239 líneas</p>

La cuarta empresa, **Embratel**, opera los servicios de larga distancia nacional e internacional, comunicación de datos, servicios vía satélite y otros, con excelente infraestructura de cables ópticos, terrestres y submarinos, operando también el sistema doméstico de telecomunicaciones vía satélite (A2, B1 y B2, en órbita, y B3 lanzado a inicios de 1998). Es una empresa que utiliza sistemas de alta tecnología, está bien estructurada y ha realizado un significativo volumen de inversiones.¹⁷⁴

¹⁷⁴ Jorge Ruben Biton Tapia y Alain Rallet, Org., (1999), *Telecomunicacoes, desregulamento e convergencia tecnologica. Uma analise comparado*, Universidade Estadual de Campinas –UNICAMP, Instituto de Economia, Campinas, Brasil.

Situación actual

Durante el periodo 2001-2006 se observaron cambios en la movilidad social del Brasil que indicaron la necesidad de modificar las tendencias de exclusión social, que debería ser transformada con el acceso a nuevas tecnologías cuyo sustento son las telecomunicaciones.¹⁷⁵

La información obtenida reveló que alrededor de 3.5 millones de habitantes de las clases A y B (urbana y rural), las que cuentan con mayores ingresos, pueden gozar de los beneficios derivados de los servicios de telecomunicaciones. Las demás clases, no cuentan con ingresos suficientes para gozar de estos beneficios, cuando mucho de la recepción de llamadas telefónicas, por celular o de terminales de uso colectivo. Por eso: “Brasil pasó del 57º lugar en 2005 al 72º en 2007, según el “*Global Competitiveness Index (GCI)*, hecho por el *World Economic Forum*, lo cual indica que el país está quedando desfasado cada vez más de los beneficios otorgados por las tecnologías de la información y comunicación.”¹⁷⁶

En 2007 se calculaban 189.3 millones de brasileños, de los que: 39% contaban con telefonía fija; 112.8 millones por telefonía móvil; 5.2 millones con TV de paga; 7.0 millones conectados a Internet Banda Ancha. En conjunto, los datos

¹⁷⁵ En el periodo 2001-2006 se produjo la disminución relativa de las clases A y B urbanas en 28.8%; así como la reducción de las clases A y B en el área rural en un 32.2%; al mismo tiempo, un incremento del 14.4% de las clases C, D y E ubicadas en las urbes; y un aumento del 18.6% en las clases C, D y E en el área rural. (Telebrasil, Associação Brasileira de Telecomunicações, *O Desempenho do Setor Telecomunicações no Brasil. Séries Temporais -3T07*, Noviembre de 2007).

¹⁷⁶ Al respecto, ha habido desde 1990 una mejora sistemática del índice de Gini de la distribución de la renta (de 0.63 de 1990 mejoró 0.548 en 2006). Se dice que, probablemente esto haya sido posible por la disminución de la renta de las clases más altas, que de la mejora de las clases de renta más bajas. A partir de la privatización de las telecomunicaciones en 1998, la renta per capita de los brasileños aumentó apenas 10.7% en el periodo 1998-2006, y en el mismo periodo la densidad de teléfonos fijos aumentó 73% y de teléfonos celulares 1.109. (*Ibidem.*)

revelan que el 81% de los hogares urbanos contaban ya en ese año con servicio telefónico; 74.5% de los hogares rurales cuentan con el servicio; casi el 60% de los municipios brasileños contaban con telefonía celular y casi el 10% con TV por cable.¹⁷⁷

La reforma a la comunicación electrónica de masa tuvo exiguos avances a finales de los años noventa, pese a haberse formado la Agencia Nacional de Telecomunicaciones (ANATEL), a partir de la cual se iniciarían las reformas para la concesión de transmisión de las estaciones de radio y televisión, a partir del pago del uso de las mismas, y no como se hacía antes de las reformas de las telecomunicaciones, por medio de las amistades del gobierno con los concesionarios. En 2001, el Ministerio de Comunicaciones Electrónicas de Masa dio a conocer el texto preliminar puesto a consulta a través de Internet, lo cual generó diversas críticas por no considerar a la ANATEL las funciones de regulación y el poder de otorgar las concesiones de licencia de radio y TV; y no cuidar el contenido y la calidad de la programación de radio y TV; y por no fijar el límite al número de concesiones por persona física, proponiendo que cada concesionario pueda tener una licencia por municipio.¹⁷⁸

¹⁷⁷ *Ibidem.*

¹⁷⁸ Ethelbaldo Siquiera. *Ob. Cit.*, pp. 238-240.

Cantidad de licencias de radio 1996 -2006

	1996	2006
Radios FM	1 285	2 600
Radios AM	1 576	1 711
Radios OC	35	66
Radio Comunitaria	980 (2001)	2 734

Fuente: ANATEL.

Licencias de TV 1996-2006

	1996	2006
Generadoras de TV	259	478
Retransmisoras de TV	7 749	9 897

Fuente: ANATEL.

En síntesis, se realizó en este capítulo un somero acercamiento al conocimiento, de manera comparada, del estado actual de la infraestructura en telecomunicaciones en México y Brasil con la finalidad de plantearse asuntos relacionados con el nuevo momento en que se encuentra el campo de la comunicación con el desarrollo de la llamada *Sociedad de la información y el conocimiento*, en la que necesariamente nuestros países se insertan para lograr el desarrollo económico y social y plantearse las posibles acciones en pro de una integración latinoamericana.

Las acciones emprendidas desde los años noventa en torno a la privatización de las empresas estatales de telecomunicación en México y Brasil, impulsó el mercado de la telefonía y acceso de las nuevas tecnologías de la

información y comunicación. Sin embargo, la desigualdad entre sectores sociales y regiones geográficas, no ha sido eliminado, ni parece mostrar en el corto plazo, posibilidades reales si descansa sólo en las fuerzas del mercado. O sea, que para reducir la “exclusión digital”, se requiere una sólida y pertinente política de comunicación que reduzca la brecha entre ricos y pobres y posibilite el acceso de la mayoría de la población a los beneficios que brinda el nuevo paradigma tecnológico cuyo centro reside en la infraestructura en telecomunicaciones..

Los logros con la eliminación de los monopolios estatales, han traído avances importantes, pero han promovido sobre todo el consumo masivo e indiscriminado del uso de telefonía celular, el acceso a la red Internet con fines sobre todo de entretenimiento y el incremento de suscriptores de televisión satelital y de cable, pero el contenido de la comunicación, aún muestra un severo retraso que se contrapone con las inmensas posibilidades de desarrollo intelectual, creativo, de investigación y educación, pues las tecnologías de la información y comunicación para ser aprovechadas en su justa dimensión, deben estar acompañadas de la formación educativa y cultural de usuarios preparados para ello.

Es en este nivel, en el que los agentes reguladores a nivel estatal y social deben participar de manera activa, junto a la legislación que debe provenir del seno de la sociedad al gubernamental. No puede, por tanto, dejarse el estratégico asunto de las telecomunicaciones en manos solo de los inversionistas ni del mundo de los negocios, sino que debe ser un asunto que atañe al conjunto de la población de cada nación y de sus Estados; por lo que, las acciones ciudadanas y de los diferentes sectores son impostergables en estos momentos y deben ir

acompañadas de acciones en el plano de la reducción de la pobreza y de la exclusión social, lo que significa elevar la educación de calidad, generar empleos dignos e ingresos adecuados que permitan el pleno disfrute del andamiaje tecnológico disponible para generar seres humanos y sociales mejores en todos los sentidos y no sólo para ser más “competitivos” en el sentido económico.

Fortalecer las acciones en torno a la investigación y desarrollo en tecnologías de la información y comunicación y su aplicación a todos los sectores económicos; lo que debe ir acompañado por una política de desarrollo a futuro en el que se reduzcan los niveles de dependencia tecnológica que aún prevalecen en nuestros países. En el nivel de las telecomunicaciones, el Estado debe fortalecer el sistema nacional de comunicación en el que cobra necesariamente importancia central contar con el desarrollo de la industria satelital y las industrias proveedoras del conjunto de materiales y equipo que requiere la industria electrónica.

SEGUNDA PARTE

CAPÍTULO V

Origen y desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Brasil

Las industrias audiovisuales en México y Brasil surgieron, como en otros países, a mediados de los años cincuenta y se consolidaron hacia los años setenta en el marco de la política de industrialización con orientación proteccionista y al amparo de la Sustitución de Importaciones que representó el esfuerzo concertado de sus respectivos Estados para impulsar al sector industrial desde la producción de las industrias básicas, producción de bienes intermedios, y producción de bienes de capital; así como, el impulso a la organización institucional que daría marco al proceso de industrialización consolidado hasta los años setenta.¹⁷⁹

México y Brasil experimentaron este tipo de industrialización con resultados similares que implicaron la extensión del proceso de urbanización, base fundamental para la creación de un mercado masivo del audiovisual con la expansión de las empresas y los consumidores necesarios para su desarrollo. Destaca en este marco, de manera especial, el significativo crecimiento de las industrias de radio, televisión y cine, con su correspondiente mercado de consumidores y anunciantes, además de la producción y demanda de aparatos de radio y televisión, así como todos los componentes necesarios para su

¹⁷⁹ El periodo de 1950 a 1970 constituyó el desarrollo y fin del modelo de acumulación basado en el fordismo, que implicó la fuerte presencia del Estado, el surgimiento de agentes empresariales diversos y la organización del trabajo a partir del llamado corporativismo sindical.

funcionamiento y que provenían de la naciente industria electrónica; además, de la industria de la publicidad necesaria para su fortalecimiento y financiación.

Nota preliminar

Para una apreciación justa que permita la comparación del papel de los medios de comunicación en México y Brasil, es preciso matizar con algunos elementos históricos –estructurales que han estado presentes en el ejercicio del poder hegemónico de la elite brasileña y su relación con las industrias de medios, sobre todo televisivas, que aún en la actualidad son fundamentales en la reproducción del sistema capitalista con claras diferencias en su estrategia de desarrollo. El caso del Brasil ha presentado especificaciones que vale la pena resumir en la perspectiva mexicana, que sobre todo se va a expresar con mayor nitidez en el proceso de comunicación actual.¹⁸⁰

Los medios y el poder político en Brasil

- 1) La radio y televisión brasileña aparecen como propiedad de tres grandes grupos de actores: los conglomerados mediáticos, los políticos y las iglesias. Entre ellos se reparte la titularidad de radios, canales televisivos, regiones y públicos.¹⁸¹

- 2) La concentración mediática no es aceptable en Brasil. A pesar de que la Constitución brasilera de 1988 establece en su artículo 220, párrafo 5, que “los medios de comunicación social no pueden, directa o indirectamente,

¹⁸⁰ México y Brasil han presentado un atraso en el nivel educativo y del número de lectores, frente a otros países latinoamericanos como Argentina, Uruguay, Costa Rica y Cuba, asunto que obliga al estudio del papel de la televisión como principal medio de información para la mayoría de la población. Por ejemplo, en Brasil.

¹⁸¹ J. Katz, Ob. Cit.

ser objeto de monopolio o oligopolio”: la Red Globo tiene 32 emisoras de televisión y 20 de radio; la familia del ex-presidente José Sarney, tiene 39 concesiones de radios y TV en Maranhao; y la Iglesia Universal posee 79 emisoras de TV y 80 de radio.¹⁸²

- 3) Las relaciones mixtas del poder en los medios, han sido históricamente una constante. La fuerte presencia de una oligarquía terrateniente, de los sectores empresariales urbanos consolidados sobre la base de la exportación del café, el ejército, la clase media intelectual, las iglesias y el poder de los trabajadores a través de los sindicatos, además, del amplio movimiento de organizaciones sociales y civiles derivadas del proceso de privatización y desindustrialización vivido en las últimas décadas, están presentes en las principales decisiones de la política nacional del Brasil.
- 4) La presencia del capital extranjero en los medios de comunicación, es una característica importante, pues el conglomerado Globo surgió de la herencia recibida por el grupo americano Time-Life en 1965. Además, de que la industria de la publicidad norteamericana, ha sido una de las más importantes en América Latina, aún en la actualidad.¹⁸³

¹⁸² J. Katz, Ob. Cit. Pp.

¹⁸³ Por ejemplo: “El fuerte proceso expansivo de la Red Globo se da con el contrato de asistencia técnica firmado con el grupo americano Time-Life, durante el gobierno del Presidente Goulart, efectuado en 1965, a través del cual la emisora brasilera recibió financiamiento, asistencia técnica y equipamiento sofisticado. Siendo cuestionada legalmente por sus oponentes políticos, en 1969, la Globo perdió el apoyo del grupo Time-Life, pero para entonces ya había alcanzado cobertura en todo el territorio brasilero. La Red Globo tiene actividades en las áreas de telecomunicaciones, finanzas, construcción civil, mercado inmobiliario, agropecuaria, minería, hotelería, televisión pagada y editorial. Además tiene el mercado de TV pagada de Globosat, difundida vía cable y MMDS, vía satélite. Controla emisoras de TV abierta, de radio, Globo Multimedia, y Globo Disk, una de las mayores disqueras del país, así como Som Livre y Globo Filmes. (*Ibdem.*)”

- 5) El papel pragmático de la élite gobernante para consolidar una identidad nacional, es un ingrediente clave, que ha expresado e impulsado una fuerte y profunda conciencia en torno a la proyección continental del territorio brasileño, logrando con ello, mitigar históricas contradicciones de clase y unir el pensamiento y la acción en pro del país y sus potencialidades en todos los campos de acción.

Esto se refleja en las pantallas de la TV, sobre todo de Globo, que ha sabido conciliar, hasta la actualidad, sus intereses empresariales con el poder político y social, sobre todo en los últimos años en que la política interna del país se ha transformado claramente hacia un modelo de democracia social con la izquierda social en el poder.¹⁸⁴

- 6) Los diferentes estilos en el ejercicio del poder de la elite que ha gobernado en México y Brasil puede cotejarse a través de los principales medios de comunicación, fundamentalmente en la TV, que a partir de sus contenidos expresa los intereses y el nivel de correlación de fuerzas que impera en uno y otro país. Por ejemplo, en el caso mexicano, desde la consolidación del modelo de TV a mediados de siglo XX, el gobierno hizo uso directo de su transmisión. Históricamente esta relación se ha visto reforzada con mecanismos abiertamente mercantiles que han concentrado más el poder de los medios, que han envilecido el ejercicio político por una presencia

¹⁸⁴ “En el mundo actual conviven dos imágenes contradictorias de Brasil: una imagen complaciente, compuesta por su fútbol, por el carnaval, por su música, por la jovialidad y alegría de su pueblo, por sus telenovelas; junto a otra, de las masacres y de la injusticia, de la discriminación y de la violencia. Si nos preguntamos cuál de las dos es real, tendremos que decir que ambas lo son; y solamente de la comprensión de su convivencia y de las contradicciones que encierran puede surgir una visión Real de Brasil, como país y como sociedad.” (Emir Sader, 2007, “¿Qué Brasil es ese?; en: *Saldo de la globalización en América Latina*, México, Grupo Editorial Cenzontle, pp. 160-180)

mayor de otros sectores políticos y sociales presentes en la sociedad mexicana de hoy. Como se ilustra en el capítulo VI, los dueños de México, que son 30 familias, participan en el Consejo de la televisora con mayor poder de transmisión. Por lo que, podemos cerrar este apartado con la reflexión hecha por el filósofo Karl Popper en 1993, un año antes de morir, acerca de la televisión y la democracia.

“Una democracia no puede existir si no somete a control la televisión..., que se ha convertido en un poder político colosal, potencialmente, se podría decir, el más importante de todos, como si fuese Dios mismo quien hablara...”¹⁸⁵

Antecedentes en México

El desarrollo económico mexicano se ha caracterizado por su estrecha relación con la expansión del ciclo industrial y de servicios de la economía estadounidense. Por ello, y particularmente en el caso de las industrias audiovisuales, el acercamiento histórico estructural constituye uno de los rasgos centrales que debe considerarse cuando se revisa históricamente pasado y presente, el modelo económico y las características políticas imperantes en relación con el desarrollo de las mismas.¹⁸⁶

El surgimiento de la radio y la televisión como industrias masivas de información y entretenimiento, consolidaron su presencia junto con la producción de los aparatos que servirían de conducto y recepción de los contenidos producidos por un sector de creadores diversos en el país. Los inventos de la radio, la televisión y el cine ya existían desde finales del siglo XIX y principios del

¹⁸⁵ Karl R. Popper, John Condry (2002, 2ª. Reimp.), *La televisión es mala maestra*, México, FCE.

¹⁸⁶ Aníbal Gutiérrez Lara (1998), “La industria de la TV en el desarrollo económico de México”, en: *Apunte para una historia de la televisión mexicana*, México, Espacio 98. Televisa.

XX, pero sólo con el desarrollo de la industria electrónica de consumo se harían masivamente importantes.¹⁸⁷

La confluencia histórica de la industria audiovisual (radio y televisión) con las necesidades políticas del momento, especialmente, la configuración de los grupos de poder económico en diferentes regiones del país ha sido una característica que viene desde los años veinte. Por lo que, cualquier estudio actual de la radio y la televisión en México debe considerar de manera especial la configuración y participación de los grupos económicos consolidados a partir de la Revolución Mexicana y la participación del capital extranjero.¹⁸⁸

La estrecha relación del gobierno y las empresas es una característica central en la historia de la radio y la televisión de México. Hecho que se confirma con el surgimiento de la XEW en 1930 con la consolidación de la industria radiofónica nacional y del nuevo Estado mexicano emanado de la Revolución de principios del siglo XX. Esta emisora, base sobre la que se desarrollaría el poder de la familia Azcárraga, ya venía irradiando su poder con el surgimiento de varias emisoras en provincia, particularmente en el norte del país.

En este proceso destacaría el retraso industrial del país para desarrollar una industria de la radio en consonancia con la producción de aparatos receptores

¹⁸⁷ La industria electrónica es una rama de la electricidad que ha sido estudiada como el campo de la ciencia y la ingeniería que trata de los dispositivos electrónicos y de su utilización. Un dispositivo electrónico es en el que tiene lugar la conducción de electrones, bien sea a través del vacío, de un gas o de un medio semiconductor. En la actualidad algunos sectores del mercado de los productos electrónicos y eléctricos se encuentran fusionados.

¹⁸⁸ “Los grupos económicos que impulsarán el naciente invento de la radio a principios de los años veinte, no forjan su capital con la expansión del nuevo medio de difusión sino que existen desde antes; son grupos de relevancia económica en la primera década del siglo... al término de la lucha armada, los principales núcleos de la burguesía porfiriana, admitiendo la pérdida de su poder político, inician una nueva etapa del capitalismo bajo las reglas del juego que impone la Constitución de 1917.” (Fátima Fernández Ch., *Los medios de difusión masiva en México*, México, Editorial Plaza y Valdés, pp. 87-88)

y de trasmisión, lo cual propició desde sus inicios, la dependencia mexicana respecto de la industria estadounidense que proveería del equipo necesario en ésta y otras industrias. A partir de de los años sesenta, la producción interna de aparatos electrónicos sería impulsada de manera importante en el país con la intensificación de la urbanización, el ascenso de las clases medias y la concentración de los centros de consumo en las ciudades más pobladas, factores que beneficiarían la expansión y el mercado de la radiodifusión en sus componentes básicos: audiencia (consumidores) y anunciantes.

En este contexto de industrialización incipiente, urbanización y creación de mercados de consumo, surge la industria de la televisión. Oficialmente, se concibe su nacimiento en 1950, a partir de la trasmisión del IV informe de gobierno del presidente Miguel Alemán por el canal 4, propiedad de Rómulo O’Farril, quien, se dice, “... había ganado la carrera para lanzar la primera estación de televisión en Latinoamérica y el mundo de habla hispana. La Tv Tupí de Brasil haría su debut 18 días después, y la Unión Radio TV de Cuba un mes después de Tupí.”¹⁸⁹

El patrón de consumo posterior a la Segunda Guerra Mundial, que consolidaría el liderazgo de la economía estadounidense, se configuró por el auge y expansión de las manufacturas en las que los bienes industriales de consumo constituyeron el indicador de bienestar por excelencia y el promotor de la sociedad

¹⁸⁹ En 1951, es inaugurada la XEW-TV Canal 2, propiedad de la familia Azcárraga; en el mismo año, la XHGC Canal 5, propiedad del ingeniero Guillermo González Camarena, también queda integrada al dial televisivo. En 1955 se fusionan los tres canales, con lo que se crea la empresa Telesistema Mexicano, posteriormente Televisa. A partir de 1955 ya se habían registrado 6 televisoras comerciales y una cultural. Los años cincuenta conocidos como el período de desarrollo estabilizador, caracterizado por altas tasas de crecimiento de la producción, baja inflación y expansión de las industrias manufactureras y de servicios, son el telón de fondo en el que estas industrias y empresas se consolidarían en el mercado mexicano. (Claudia F., Andrew P. (2000)., *El tigre Azcárraga y su emporio Televisa*, p. 54.)

de consumo, en la que la industria de la publicidad tendría un papel relevante en la generación de consumo de los bienes producidos por los países capitalistas. Recordemos la importancia que van adquiriendo las industrias productoras de automóviles, químicos, petroquímicos, de belleza, y por supuesto, la de aparatos electrodomésticos que abastece los refrigeradores, lavadoras, licuadoras, consolas y aparatos receptores de radio y televisión.¹⁹⁰

Este nuevo momento en el ciclo industrial fue acompañado por la expansión y localización de las grandes empresas trasnacionales, que se ubicaron en los países latinoamericanos con mayor grado de desarrollo como Argentina, Brasil, Chile, Colombia y México. Particularmente, en estos países se impulsó la industrialización basada en la Sustitución de Importaciones, misma que posibilitaría el desarrollo de un sector de empresarios locales ligados a la expansión del mercado interno, la presencia de las empresas trasnacionales y la creciente participación del Estado en la economía.

Durante estos años se favorece notablemente a los productores de los bienes manufacturados de consumo, beneficiados por las políticas gubernamentales y los subsidios, así como el control salarial, y en general, la

¹⁹⁰ “Sin embargo, lo más notable de esta época es hasta qué punto el motor aparente de la expansión económica fue la revolución tecnológica. En este sentido, no sólo contribuyó a la multiplicación de los productos de antes, mejorados, sino a la de productos desconocidos, incluidos muchos que prácticamente nadie se imaginaba siquiera antes de la guerra. Algunos productos revolucionarios, como los materiales sintéticos conocidos como “plásticos”, habían sido desarrollados en el período de entreguerras o incluso habían llegado a ser producidos comercialmente, como el nylon (1935), el poliéster y el polietileno. Otros, como la televisión, y los magnetófonos, apenas acababan de salir de su fase experimental...” (Eric Hobsbawm (1995), *Historia del siglo XX. 1914-1991*, p. 267)

protección que los aislaba de la competencia externa a través de altos aranceles a las importaciones.¹⁹¹

En estos años se diseñaron programas y políticas de fomento con el fin de promover al sector privado en el crecimiento económico del país. El gobierno realizó cuantiosos recursos en obras de infraestructura y en la producción de bienes y servicios estratégicos; además, de proteger con todo tipo de estímulos y subsidios, aumentar el crédito y en general los apoyos financieros al sector industrial. Los resultados de esta política se observaron en la expansión de la producción manufacturera y el crecimiento del número de empresas, incluso mixtas entre capital extranjero y nacional.

Los productores de bienes de consumo duradero, dentro de los que se inscriben los productos de la industria electrónica, aprovecharon el marco proteccionista y subsidio, elevando sustancialmente la producción de aparatos de televisión, a la par de la expansión de las estaciones televisoras. A la vez, la experiencia adquirida por la industria de la radio, ya que muchos de los inversionistas de la televisión eran empresarios de la radio, facilitarían el desenvolvimiento de la difusión televisiva y contarían con un mercado cautivo y acorde con las estrategias de comercialización alimentadas por la incidencia de la

¹⁹¹ “Dentro de la actividad industrial, el desarrollo de las manufacturas se concentró —durante 1940-1954— en las de tipo tradicional: en 1954, casi dos terceras partes del valor agregado del sector (alimentos, bebidas, tabaco, textiles, prendas de vestir, calzado, papel, imprenta, madera). A partir de este último año, empiezan a perder importancia relativa y a ganarla otras manufacturas (hule, químicos, minerales no metálicos, siderurgia, construcción de maquinaria, equipo de transporte) que a finales de la década de los años sesenta aportaban casi dos terceras partes del valor agregado.” (C. Tello (2007, *Estado y desarrollo Económico: México 1920 -2006*, México, UNAM, FE, pp. 315-316).

publicidad; industria que, a la vez, vive durante este periodo un auge expansivo originado en la industria de la radio.¹⁹²

Durante estos años, se experimentan algunos importantes avances en materia de comunicaciones que residieron en la ampliación de la red federal de microondas, como infraestructura esencial para el desarrollo de la industria de la televisión en México.

**Red Federal de Microondas
(1960 – 1980)**

Año	Longitud simple en miles de kilómetros	Estaciones terminales	Estaciones repetidoras	Estaciones pasivas	Capacidad En circuitos de telefonía	Capacidad em kilómetros –canales de televisión (miles de kilómetros –canal)	Capacidad en canales de protección (miles de km – canal)
1960	0.5	4	8	0	0.6	0	0
1965	2.9	12	14	0	0.3	0.5	5.7
1970	12.8	65	207	5	7.7	44.0	26.0
1975	13.4	82	211	5	8.2	45.2	27.0
1980	15.8	109	224	5	12.0	47.0	26.0

Fuente: INEGI, *Estadísticas Históricas de México, Tomo II*, México, 1999.

¹⁹² “De este modo, por su impacto, la televisión nace con un mercado asegurado y una estrategia para vender sus espacios, en tanto que la industria y las empresas fortalecen sus campañas de venta mediante el impacto publicitario que van a tener sus productos.” (Aníbal Gutiérrez L, *Ob Cit.*, p. 496)

En esa perspectiva y como es del conocimiento común, fue un ingeniero mexicano, Guillermo González Camarena, conocido como “padre de la televisión mexicana”, quien inventó la televisión en color. Pero el desarrollo de tecnologías con su aplicación a la industria audiovisual, prácticamente no se desarrolló en el país, ni tampoco la industria electrónica proveedora de los equipos necesarios para estas modernas actividades de la comunicación.

La producción de aparatos de radio y televisión, y del equipo necesario para la transmisión y recepción de los contenidos, también inició un crecimiento importante a partir de los años sesenta –setenta en el país; aunque, algunos productos necesarios en la transmisión y recepción de señales de radio y televisión, no se produjeron de manera suficiente y de acuerdo al desarrollo de la industria televisiva y del entretenimiento. La dependencia en materia de importaciones de equipo y tecnologías avanzadas caracterizó la expansión de estas industrias, así como la deficiente calidad de las transmisiones propias de la escasa competencia entre las empresas televisoras, hasta antes de la apertura económica de los años ochenta.¹⁹³ Sin embargo, en el año 1968 el país inicia la era satelital por medio de las comunicaciones vía satélite, con las que la televisión mexicana transmitió al mundo la XIX Olimpiada México 68. La tecnología utilizada en la inserción internacional de la televisión mexicana en esta etapa satelital provino principalmente de los Estados Unidos.

¹⁹³ “Con la difusión del cuarto informe al Congreso de la Unión, Alemán declara inaugurada oficialmente la televisión en México. Este hecho coincide, cronológicamente, con una agudización de la dependencia económica de nuestro país con respecto a los Estados Unidos. Dependencia que es especialmente notoria en la industria de radio y televisión desde su surgimiento, no sólo tecnológicamente considerada, sino en cuanto al contenido de las programaciones y anuncios y en lo que se refiere a la legislación fundada en acuerdos internacionales.” (Fátima Fernández Christlieb, *Ob. Cit.* P. 103)

La importación de tecnología satelital de los Estados Unidos se hizo patente con la puesta en órbita del satélite, “Pájaro madrugador”, propiedad de INTELSAT, consorcio financiado por Estados Unidos y otros gobiernos que podía ser utilizado por medio de una renta. El satélite fue construido por la Hughes Aircraft con la inspiración de Harold Rosen.¹⁹⁴

El Estado mexicano había invertido millones en la tecnología de microondas, por lo que invertir en tecnología satelital era difícil por estos años; además, de que la presencia de un empresario “junior” como Emilio Azcárraga Milmo como intermediario inspiraba desconfianza entre varios funcionarios del gobierno mexicano; además, de que se consideraba que un asunto como éste debería ser manejado por el Estado y no por la iniciativa privada.

El empresario mexicano E. Azcárraga V., socio mayoritario de *Telesistema Mexicano* adquirió en estos años, la estación texana *Spanish Internacional Network*, al mismo tiempo que vendió Radio Programas de México (RPM), según algunos estudios, el gobierno en estos años estaba preocupado por el fuerte ingreso de programas de televisión y películas y música proveniente de los Estados Unidos, lo que presionaba fuertemente el pago por importación de los mismos.¹⁹⁵

En este sentido, es importante destacar uno de los rasgos centrales y de gran relevancia en el origen y consolidación de la televisión mexicana, presente

¹⁹⁴ “En esos primeros días de los satélites, Rosen era mucho más joven que otros líderes en su campo. Tal vez Azcárraga percibió un espíritu afín: un pionero como él mismo. En junio le invitó, con su esposa y su hijo, a visitar México en donde empezaron a platicar sobre cómo los satélites podrían beneficiar tanto a TSM como al país.. Rosen estaba impresionado con la visión de Azcárraga y su rápida comprensión de la potencialidad del nuevo aparato... “ (Claudia Fdez., *Op. Cit.*, p. 104)

¹⁹⁵ *Ibidem.*

hasta nuestros días: el grado de monopolización con el que nace y su carácter esencialmente comercial. Esta característica central, concordaba con el desarrollo de la economía mexicana que vivía desde los años cincuenta la consolidación de una estructura oligopólica en los principales sectores industriales basada en un mercado interno concentrado en el consumo de las capas más altas de la población, por lo que la industria televisiva no sería ajena a ello. Como se sabe, los empresarios ligados a la radio, lo serían también en la naciente industria de televisión, hecho que fortalecería aún más el poder de la familia Azcárraga.¹⁹⁶

Las presiones de diversos grupos empresariales frente al creciente control de estas industrias, obligó a su regulación gubernamental durante el gobierno de Adolfo López Mateos, quien establece la Ley Federal que define la designación de los usuarios del espacio donde se propagan las ondas electromagnéticas como propiedad de la nación. Los gobiernos siguientes (Díaz Ordaz y Luis Echeverría), vivirían reajustes en lo general para contender a las presiones empresariales del sector, pero irían ajustando las demandas de los más fuertes y abriendo mayor espacio para algunos otros como el Grupo Monterrey, quienes participarían de manera notable en las industrias de radio y televisión. Durante los años sesenta y setenta se abrirían estaciones de radio y televisión de carácter público y se daría paso a una mayor presencia gubernamental en la industria, asunto que, desde luego, sería fuente de oposición de los empresarios privados, quienes reclamaban el manejo privado de estas industrias.

¹⁹⁶ “La historia de la televisión mexicana es de hecho la historia de los Azcárraga. Cuando Emilio Azcárraga Milmo volvió de Europa, a finales de 1952 o principios de 1953, su padre estaba a la vanguardia de la nueva industria. Pero aunque Azcárraga Vidaurreta dominó rápidamente la televisión mexicana, no fue el primero en lanzarla... (por la obligada sujeción al gobierno de Miquel Alemán)...” (Claudia Fernández, Andrew Paxman (2000), *El tigre Emilio Azcárraga y su imperio Televisa*, México, Edit. Grijalbo, p. 51.)

De esta manera, también se hizo evidente la dependencia de las importaciones de los equipos y tecnologías avanzadas para la expansión de esta industria, así como la deficiente calidad de las transmisiones propias de la escasa competencia entre las empresas televisoras, hasta antes de la apertura económica de los años ochenta.¹⁹⁷

En resumen: La industria de la televisión cobra importancia económica en el marco del desarrollo industrial de mediados del siglo XX, pues propicia también, el desarrollo de la industria electrónica de consumo y la producción y venta de aparatos transmisores de televisión con los que, a la vez, se expandiera la industria de la publicidad diseñada por las principales firmas filiales de empresas trasnacionales productoras de aparatos para televisión y otros bienes de consumo duradero. Con la publicidad, básicamente hecha por firmas norteamericanas, se introdujeron masivamente hábitos de consumo y cultura provenientes del “*american way of life*”¹⁹⁸

Por consiguiente: La industria electrónica surge en el marco de la política de sustitución de importaciones y al igual que la electrónica mundial, se desarrolló en México en los años sesenta en torno a los equipos destinados al hogar. De los receptores de radio pasó a los fonógrafos estereofónicos, las consolas, los televisores en blanco y negro, las reproductoras de casetes y, finalmente, los televisores en color.¹⁹⁹

¹⁹⁸ La industria electrónica surge en México impulsada por la industria del entretenimiento y a partir de ella, se propicia la presencia de las principales empresas trasnacionales productoras de aparatos de TV y otros bienes de consumo duradero que, además, requerían ser publicitados para generar su demanda.

¹⁹⁹ “El rápido crecimiento de la radio y la televisión estuvo ligado a la urbanización y a la mejoría en las condiciones de vida de segmentos importantes de la población que paulatinamente fueron teniendo acceso a diferentes bienes de consumo, entre ellos los aparatos de radio y televisión. Paralelamente, la penetración de

Producción de aparatos y componentes electrónicos y de comunicaciones eléctricas en México (1965 – 1984)

Aparatos	1965	1970	1975	1980	1984
Televisores blanco y negro	186 975	373 897	506 079	737 481	305 279
Televisores cromáticos	-	50 084	69 905	202 041	215 411
Consolas con giradiscos	72 819	157 906	235 116	159 553	7 236
Equipos modulares	-	-	63 548	269 391	239 909
Audio componentes	-	12 581	7 204	39 940	96 525
Radios (excepto para automóviles)	851 068	668 044	651 223	759 183	336 188
Radios para automóvil	62 700	143 790	256 471	321 118	144 298
Tocadiscos o fonógrafos portátiles	42 350	64 294	67 036	31 190	3 113**
Aparatos accionados por fichas o monedas (sinfonolas)	-	2 709	3 256	3 947	1 430
Grabadoras portátiles cassette	6 115	12 158	6 775	8 719***	-
Tocacintas	-	877	671	-	-
Componentes1. Sintonizadores de canales;					
2. Transform. de salida horizontal para televisión blanco y negro (Fly Backs);		-*	512 652	815 467	235 253
3. yugos de deflexión televisores blanco y negro;		-	555 859	1 197 959	261 492
4. Cinescopios blanco y negro		-			
5. giradiscos			518 898	934 045	261 492
6. semiconduc.					

la televisión permitía fomentar el consumo de determinados artículos y productos con los que se ejemplificaba la bonanza económica del momento.” (Aníbal Gutiérrez, *Ob. Cit.*, p. 495)

** Datos de 1982.

*** Datos a 1979.

* La información del INEGI, registra la producción de componentes hasta el año 1974.

	-	-	497 396	758 929	315 698
7.capacitores					
	-	-	-	460 499	301 986
8.condensadores y variables					
	-	-	-	42 382****	22 042
	-	-	-	32 466	528 042
	-	-	-	638	278

Fuente: INEGI, *Estadísticas Históricas de México*, 1999.

Este proceso propició también, el desarrollo de una planta de proveedores de insumos orientada siempre a los productos de consumo. En particular, la industria de telecomunicaciones generó una planta importante tanto en valor como empleo para la instalación de líneas telefónicas de Telmex, y asociada a ellas, la fabricación de cables por la empresa mexicana Condumex y Latincasa.²⁰⁰

Como se ha ilustrado en la vasta bibliografía publicada sobre la temática, durante este periodo se favorece notablemente a los productores de los bienes manufacturados de consumo, beneficiados por las políticas gubernamentales y los subsidios, así como el control salarial, y en general, la protección que los aislaba de la competencia externa a través de altos aranceles a las importaciones.²⁰¹

**** Datos de 1982.

²⁰⁰ *Ibid*, p. 398.

²⁰¹ “... Entre 1940 y 1950 el número de establecimientos aumentó de 36 a más de 1 500, el del personal empleado se multiplicó casi por trece, y el total de sueldos y salarios se vuelve casi 40 veces superior, mientras que el valor de las inversiones creció en 6 mil y en más de 4 000% (a precios corrientes). En todos

La industrialización mexicana de mediados del siglo XX inició, o bien aceleró, la producción de refrigeradores, ventiladores, lavadoras, máquinas de coser, licuadoras, planchas eléctricas, tocadiscos, radio receptores, entre otros. La producción de televisores se iniciaría en México hacia los años sesenta en que cobra impulso la industria electrónica y de la televisión como medio de información y entretenimiento, cuyas actividades han sido registradas tradicionalmente en el sector servicios, que hacia los años sesenta ya representaba un alto margen de operación en nuestro país.²⁰²

En este proceso se consolida el carácter de la industria televisiva a partir, en primer lugar, de la decisión tomada por el gobierno del presidente Miguel Alemán en 1948 de que la televisión mexicana sería comercial y no estatal como en el caso europeo; y en segundo lugar, el papel económico que estas industrias empezarían a jugar y la generación de fusiones y absorciones de algunas empresas proveedoras de insumos necesarios para su funcionamiento. En esa perspectiva, a la industria audiovisual mexicana se le fueron aproximando algunos propietarios de estudios de cine, de empresas productoras de material eléctrico y electrónico, así como de prensa. No obstante, los radiodifusores fueron los actores principales del desarrollo y consolidación de la televisión comercial, gracias a su

los renglones fue, junto con la industria de joyas y objetos de arte, la que más creció durante la década de los cuarentas.” (Raymundo Arroio (1985), “*El proceso de industrialización y la pauperización del proletariado mexicano: 1940 –1950*”, en: *Desarrollo y crisis de la economía mexicana*, El trimestre Económico 39, México, FCE.

^{202 11} “Una de las características relevantes de la economía mexicana es la alta participación de este sector en el producto interno. En 1967 representaba el 47.5% del total, porcentaje que se ha mantenido constante desde 1940...” (G. Vitelli (1985), “México: la lógica del desarrollo capitalista dependiente”, en R. Cordera, comp., *Ob.Cit.*, p. 183)

experiencia en materia de producción y distribución, así como por su aportación de capital.²⁰³

A finales de los años sesenta, se inicia el uso satelital en las comunicaciones para transmitir al exterior lo producido por la expansiva industria de la televisión en México, que durante los años setenta registraba un crecimiento significativo en el número de canales. También, es un hecho de gran importancia el desarrollo de la publicidad ligada a la televisión, de tal suerte, que fue considerada por los empresarios del ramo como: “Instrumento parcial contra las crisis económicas”.²⁰⁴

Cabe destacar en este desarrollo industrial audiovisual, que durante el sexenio de Adolfo López Mateos (1958-1964) se promovió la construcción del Sistema Nacional de Microondas que haría posible extender las señales televisivas a más hogares a través de una red nacional. Hacia finales de los años sesenta, el número de repetidoras, de microonda, había incrementado su presencia en 26 estados de la República a través de las rutas occidente, sureste y norte.²⁰⁵

Los empresarios regiomontanos presionaron al gobierno de Díaz Ordaz para que otorgara la concesión de sus canales privados, el Canal 8, XHTIM, y el

²⁰³ “El primer canal comercial de televisión en México y América Latina se inaugura el 31 de agosto de 1950, un día después, el 1º. De septiembre, se transmite el primer programa con la lectura del IV Informe de Gobierno del Presidente de México, Lic. Miguel Alemán Valdés, a través de la señal de la XHDF-TV Canal de la familia O’Farril.” (Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, página Electrónica)

²⁰⁴ “Son la radio y la televisión los vehículos que hicieron factible el alto grado de desarrollo de la publicidad. También la publicidad hizo posible la evolución de estos medios, contribuyendo ambos a nuestro desarrollo económico, político y social.” (Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (1975), *Reencuentro*, p. 33)

²⁰⁵ “Entre 1960 y 1968, el año clave de las olimpiadas y del movimiento estudiantil mexicano, la industria televisiva se consolida, se expande y se refuerza la fórmula mexicana a partir de los tres grandes ejes expuestos: concentración, supeditación política y comercialización.” (J. Villamil, 2006, *La televisión que nos gobierna*, México, Grijalbo, p. 24)

XHDF Canal 13, que fue concedida a partir del 24 de junio de 1967. El Canal ocho se asoció con la empresa Televisión Independiente de México, que para entonces era filial del Grupo Alfa. Su inauguración, a propósito, también se realiza con un informe presidencial, el 1o. de septiembre de 1968.

Francisco Aguirre, industrial radiofónico, incursiona con el Canal 13 en la industria de la televisión, luego de controlar una cadena de radiodifusoras, Organización Radio Centro. El nuevo Canal inicia sus transmisiones en el mismo año, desde la colonia Guerrero y con un estudio adicional situado en la parte más alta de la Torre Latinoamericana.²⁰⁶

Durante los años sesenta, años conocidos como del “desarrollo estabilizador”, el principal accionista de la radio y el cine en México, dejaba el negocio en estas industrias y centraba su visión en el incipiente medio de la televisión, apostando a su importancia mercantil.²⁰⁷

El número de estaciones televisoras se incrementó rápidamente: para 1960 se contaban ya con 22 estaciones de televisión; en 1970 sumaban 75 estaciones, de las que 77 eran comerciales y dos culturales; y para 1980 ya sumaban 125, por lo que se advierte la importancia que como negocio lucrativo venía ganando jugando este medio de comunicación.²⁰⁸

²⁰⁶ “Al tiempo que otorgó dos nuevas concesiones privadas, en 1965 el gobierno de Díaz Ordaz creó la telesecundaria mediante la transmisión de la serie Yo Puedo Hacerlo. Sus transmisiones se hicieron de manera abierta a través del Canal 5, con cobertura en ocho entidades del país.” (*Ibid.*, p. 26)

²⁰⁷ “... En 1959, TSM invirtió \$1.7 millones de dólares en la expansión del alcance geográfico de su cadena, y en 1960 gastó aun más. Apostando al futuro E. Azcárraga Vidaurreta hacía cualquier esfuerzo para inyectar recursos al insaciable negocio de la televisión...” (*Ibidem*)

²⁰⁸ El *Year Book of Industrial Statistics* registró 31 establecimientos en la industria de la radio y la televisión en los años setenta que daban empleo a más de 10 mil personas. (*Year Book of Industrial Statistics*, Volume 1, 1975, Edition.)

Otro elemento de gran significación en el desarrollo de las industrias audiovisuales, es el de su regulación, pues aunque se han consolidado como negocios privados, para operar comercialmente requieren la concesión del Estado, pues lo hacen a partir de la infraestructura radioeléctrica (espacio radioeléctrico), que en el caso de México es propiedad de la nación. Por ello, y después de muchos forcejeos entre diversos sectores sociales del país, en 1960 se publica la primera Ley Federal de Radio y Televisión, la cual consolida la relación entre el gobierno y hasta entonces, la principal cadena de televisión en México: Telesistema Mexicano (TSM).

El gobierno de Adolfo López Mateos ignoró las recomendaciones hechas por algunos diputados federales encabezados por Antonio Castro Leal para impulsar una reglamentación de interés público para los concesionarios de radio y televisión; el texto final de la ley, siguió los intereses del sector privado con E. Azcárraga a la cabeza y que, entre otros asuntos, permitía a las empresas de radiodifusión y televisión fijar las tarifas de publicidad sin interferencias del gobierno, además de otorgar concesiones hasta por 30 años.

Las presiones de diversos grupos empresariales frente al creciente control de estas industrias, obligó a su regulación gubernamental durante el gobierno de Adolfo López Mateos, quien establece la Ley Federal que establece la designación de los usuarios del espacio donde se propagan las ondas electromagnéticas como propiedad de la nación. Los gobiernos siguientes (Díaz Ordaz y Luis Echeverría), vivirían reajustes en lo general para contender a las presiones empresariales del sector, pero irían ajustando las demandas de los más fuertes y abriendo mayor

espacio para algunos, como el Grupo Monterrey, quienes participarían de manera notable en las industrias de radio y televisión.²⁰⁹

Se puede afirmar, que el llamado “Milagro mexicano” sirvió de referente para la expansión y consolidación del sector audiovisual, mismo que propició un panorama favorable al fortalecimiento del principal consorcio televisivo, pues el modelo de desarrollo adoptado en el país se caracterizaría durante estos años por la estabilidad política con altas tasas de crecimiento económico. Sobre todo, la relación entre el PRI, la forma de gobierno, los grupos empresariales y los medios de comunicación formarían de manera más estrecha la base sobre la que descansaría la política, la economía, la cultura y la sociedad mexicana del México moderno. A la vez: “... En lo que concierne a la industria audiovisual esa relación facilitaría el desarrollo de un monopolio de mercado que fue el Grupo Televisa”.²¹⁰

Los años ochenta: apertura e inserción internacional

A partir de la crisis de 1982 la tendencia principal de las grandes empresas mexicanas, entre las que destaca Televisa, fue la expansión internacional; aunque ésta ya participaba en el mercado estadounidense desde fines de los años sesenta. En los Estados Unidos Televisa era considerada, después de la ABC, CBS y NBC, la cuarta cadena de medios más importante en el mercado norteamericano. Para 1981, era la única que transmitía diariamente su programación vía satélite (la SIN) que proveía de programación a sus 277 afiliadas en el mercado americano.

²⁰⁹ Esta problemática, como sabemos, sigue vigente y es fuente de intensos debates en el seno del parlamento mexicano, pues hasta nuestros días el Estado mexicano sigue protegiendo a los grupos de medios beneficiados desde los años cincuenta.

²¹⁰ Ma. Elena Gutiérrez Rentería (2004), *Estrategias del Grupo Televisa: del monopolio a la competencia*, Tesis de Doctorado, Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra, Pamplona, España.

La filial de Televisa en los Estados Unidos (SIN), con sede en la ciudad de New York, centro técnico en san Antonio, Texas y división de noticias en Miami operaba mediante 11 estaciones convencionales de ultra alta frecuencia (UHF), 11 de bajo poder (para comunidades chicas), 4 más en la frontera norteamericana y 250 sistemas de cable.²¹¹

La SIN tenía publicidad de 321 empresas, entre las que se encontraban 10 de las mayores firmas trasnacionales; además, de que constituía ya un importante apoyo político-ideológico al gobierno de los EUA, por lo que se tendría que valorar que en poco tiempo en las negociaciones México-EUA, se tendría que incluir el asunto de Televisa en las agendas.²¹²

Después de varios años de litigio, fueron compradas las dos cadenas de Televisa en EU por la empresa First Chicago Venture Capital (filial del First National Bank of Chicago) y la Hallmark Cards Corp, con lo cual se pierde terreno en ese mercado. Hasta 1987 Televisa fue la más importante en los EU con más de 400 transmisoras afiliadas y ganancias superiores a los 120 millones de dólares en 1985 y 400 millones en 1987. En ese año entra Telemundo a competir en el mercado de habla hispana.

²¹¹ “... En 1984, el consorcio mexicano Televisa cumplió 30 años de vender programas televisivos a EUA y 23 años de haber creado su filial la SIN con la que controlaba 277 emisoras cubriendo 321 ciudades estadounidenses para un público potencial de 50 millones de personas, calculándose unas ventas superiores a los 100 millones de dólares. (J. Moreno (1990), *México: Exportación de Manufacturas y Capitales 1970-1988*, México, págs.42-43)

³¹ “... ‘Tanto en uno como en otro país, esta empresa está hoy ubicada en zonas neurálgicas de la economía y la política’... Desde sus orígenes, como empresa radiofónica actuaba ya como el agente interamericano en la difusión radial masiva; mediante ‘La voz de la América Latina desde México’ (XEW) constituida en 1930 con RCA (México Music Co.), jugó un papel clave en la unificación de la legislación y programación radiofónica latinoamericana durante los años treinta y cuarenta” (*Ibid*, p. 43)

A partir de esta fecha (1976-1983), la cadena SIN pasó de 16 estaciones (propias y afiliadas) a la cobertura total del mercado de televisión hispano en los EU. Pero, en 1976, Frank Fouce, hijo de una de los principales accionistas de la SICC demandó por “prestanombres” de Televisa a René Anselmo. Asunto que fue resuelto hasta 1986.²¹³

Presencia en Europa: Aunque desde los años setenta E. Azcárraga Milmo inició negocios en España a través de Iberovisa con la que se promovía la exportación de sus programa de televisión, es hasta mediados de los ochenta que se amplía su presencia en Europa al abrir, a mediados de los ochenta, en Holanda la filial Eurovisa con la que se ampliaba la distribución de contenidos a todo el continente. Hacia finales de los ochenta, en 1988, la empresa inicia transmisiones con el canal internacional Galavisión que operaba a partir de una red satelital de cinco satélites.

J. Villamil señala que: Todas estas aventuras empresariales internacionales no hubieran sido posibles si en México Televisa no hubiera consolidado su poder con importantes prebendas y concesiones de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Basta con enumerar los siguientes:

- En 1980, la SCT la autoriza para usar los servicios del satélite estadounidense Westar III que le permite cubrir a todo el territorio nacional y transmitir directamente a los EU

²¹³ “... No se pudo comprobar que Azcárraga Milmo fuera propietario de más de 20 por ciento de las acciones de las empresas, pero el juez determinó que el empresario ´ había suministrado el capital a ciudadanos estadounidenses para financiar las estaciones´... En junio de 1986, SICCC llegó a un acuerdo con la Comisión Federal de Comunicaciones de Estados Unidos para vender sus estaciones, mientras que SIN se integró al sistema Univisión. Éste, a su vez, pasó a formar parte de Univisa, entidad que controlaba otras siete firmas de Televisa en Estados Unidos: ECO, FONOVISA, Galavisión, Protele, Grupo Industrial Univisa, Videovisa y Univisa Satellite Corporation.” (J. Villamil, *Ob. Cit.*, p. 30)

- En el mismo año, firma un convenio para instalar 80 estaciones terrenas de comunicación satelital, en las que una parte, 44 estaciones, sería pagada por la empresa por un monto de 200 millones de pesos y 37 restantes por 70 millones serían cubiertos por la SCT;
- En 1982, la filial de Televisa, Televisión de Provincia, S.A., recibe de la SCT la concesión para operar y explotar comercialmente una red de 95 estaciones de televisión que operaban en varias regiones del país.
- A cambio de estos apoyos, Televisa cede su pretensión de controlar la comunicación vía satélite. En 1982 se reforma el artículo 28 constitucional que determina la regulación del Estado en áreas estratégicas como la comunicación.²¹⁴
- El *parteaguas* generado por la nacionalización de la banca en el gobierno de José López Portillo, hizo temer a los dueños de la televisora sobre una posible nacionalización de la TV, luego de que ésta recibiera severas críticas desde los sectores académicos e intelectuales del país por la programación y el exceso de publicidad transmitida. De ahí que se convirtiera el Canal 8 en un canal cultural.²¹⁵
- En 1983 la SCT anuncia la denominación *Morelos* del sistema satelital de México, cuyo costo alcanzaría los 140 millones de dólares y sería construido por la estadounidense Hughes International Communications.
- Es así que: Aún en medio de la crisis más profunda que había vivido el capitalismo mexicano en la era moderna, la televisión comercial concentrada hasta

²¹⁴ “... Pendiente de los sectores intelectuales que criticaban a la ‘caja embrutecedora’, Azcárraga decidió en abril de 1983 transformar el canal 8 en una señal de divulgación cultural. El vicepresidente del consorcio, Miguel Alemán Velasco, anunció que la frase de identificación del canal sería: ‘la alegría en la cultura’. En su peculiar estilo, describió así la fórmula cultural del consorcio: ‘nosotros vamos a entretener para educar. El Estado debe educar para entretener.’” (J. Villamil, *Ob.Cit.*, p. 32)

²¹⁵ Claudia Fernández, André Paxman (2000), *El tigre Emilio Azcárraga y su imperio Televisa*, México, Edit. Grijalbo, p. 240.

esos años en la empresa Televisa, sostuviera un ritmo de crecimiento y ampliación de sus actividades que incrementaban sus ventas y utilidades. Por lo que adelantamos una hipótesis comprobada en nuestros días: El centro de negocios y ganancias de la televisora se ha basado en la relación con el gobierno y partidos políticos a través de varias acciones que van desde la franca desobediencia y burla de la legislación en materia electoral (Reforma Electoral de 2007) que restringe la venta de publicidad política con dinero del erario.²¹⁶

Preludios del TLCAN

Con el gobierno de Carlos Salinas de Gortari (1988 -1993), se liberalizó la economía mexicana, se privatizaron las principales empresas del Estado, incluyendo la banca, y se dio paso a una estrategia económica fincada en el mercado, con el objetivo de lograr la inserción de México en la globalización capitalista que venía configurándose como proceso desde mediados de los años ochenta.

En este periodo se creó la Comisión Federal de Competencia que pretendía eliminar prácticas monopolistas que dañaban desde varios años antes a las industrias en México, incluyendo la industria audiovisual. Sin embargo, este hecho se contradijo con las acciones del gobierno en turno, pues desde inicios de los años noventa se mostró una actitud proclive al apoyo de los medios electrónicos privados en detrimento de la televisión pública. En estos años se otorgaron más concesiones de televisión que en cualquier período anterior. Hacia finales de

²¹⁶ Varios autores, R. Trejo Coord., (1988), *Las claves de Televisa*, México, Claves Latinoamericanas. Este y otros autores siguen señalando esta relación perversa entre los negocios televisivos y la venta a partidos y políticos que se siguen haciendo propaganda con dinero de los contribuyentes, a pesar de haber sido aprobada la Reforma Electoral.

1993, por ejemplo, Televisa recibió 62 concesiones nuevas de televisión para el incremento de la cobertura de los canales 4 y 9; se pusieron en venta los medios audiovisuales del Estado y fue permitida la creación de Televisión Azteca en 1993.

Con la firma del Tratado de Libre Comercio México, Estados Unidos y Canadá en 1993 y su puesta en marcha el 1º. De enero de 1994, se crearon las condiciones para una mayor internacionalización de la economía mexicana y, por tanto, de todas las actividades entre las que destacaban las de la industria de la Televisión.

Hay que recordar que desde 1991 Televisa ofertaba en el mercado de capitales, en la Bolsa de Valores de México y de Nueva York, con lo que se iniciaría la estrategia internacional en la globalización, fluirían los créditos para los grandes grupos mexicanos y se abriría una etapa de mayor crecimiento hacia fuera, siguiendo una dinámica similar a la de los grandes monopolios de la comunicación mundial.²¹⁷

Hasta entonces, Televisa no tuvo competidor a la altura que pudiera detener su crecimiento sostenido y el fortalecimiento como monopolio capaz de internacionalizarse de manera efectiva. En 1993, el mercado local tuvo que ser dividido al permitirse la privatización del Canal 13 y crearse TV Azteca con su red nacional. Sin embargo, la fuerza de la reciente cadena privada no sería suficiente para enfrentar al monopolio televisivo que presentaba una estructura organizativa y de inserción de mercado muy avanzada, fruto de cuatro decenios de actuación

²¹⁷ Mc. Chasney, (2001), *“Medios de comunicación globales, neoliberalismo e imperialismo”*.

En el ámbito internacional, la concentración multimedia continuaba en ascenso. En Estados Unidos, las principales actividades de diversificación utilizadas por los grupos editores saltaron al terreno de las nuevas tecnologías relacionadas con la industria audiovisual, como la televisión digital, el cable de fibra óptica, el satélite e Internet.

protegida en estrecha liga con los gobiernos en turno y los jugosos negocios derivados de la política.

Con la muerte de Azcárraga Milmo en 1997, la empresa iniciaría una intensa reestructuración financiera y organizativa para enfrentar la difícil situación derivada del fuerte endeudamiento en que se encontraba la televisora. El nuevo heredero, Emilio Azcárraga Jean, actuaría de manera decidida en la renovación del consorcio con el apoyo de algunos de los socios y accionistas como Miguel Alemán quien vendería parte de sus acciones para favorecer el control mayoritario del nuevo presidente.²¹⁸

Puede apreciarse, por tanto, que desde finales de los años noventa y sobre todo, a partir del año 2000, Televisa renueva todos los ámbitos de su actuar empresarial que implicarían inversiones cuantiosas en renovación de su parque tecnológico, renegociación de sus pasivos, sobre todo en dólares, reorganización de sus operaciones que implicaron severos ajustes de personal directamente adscritos al consorcio, y ampliación de sus operaciones a través de varias empresas independientes de su razón social; y de manera muy importante, la incorporación de nuevos y prometedores socios de talla internacional a partir de asociaciones y coinversiones, como será revisado en el capítulo VI.

²¹⁸ Para un recuento pormenorizado del proceso de transición del consorcio televisivo, se puede consultar los libros de: Claudia Fernández/Andrew Pisman, *Ob. Cit*; y el capítulo de Jenaro Villamil (2008) "Emilio Azcárraga Jean", en el libro coordinado por Jorge Zepeda P., *Los amos de México*, México, Planeta.

Tasas de crecimiento de la economía mexicana 1950-1969

Indicadores seleccionados

Año	PIB	Ingreso per Capita	Productividad	Salario urbano	Salario industrial
1950-1954	6.3	1.9	3.4	3.1	-
1955-1959	6.2	2.1	2.9	2.4	-
1960-1964	6.6	3.2	4.4	5.3	5.9
1965-1969	6.4	2.8	3.9	4.5	1.5

Fuente: C. Tello, *Ob. Cit.*

Evolución de la Población Infantil y juvenil en México 1950-1990

Edades	1950	1960	1970	1980	1990
0-4	3 977.2	5 795.6	8 167.5	9 374.9	10 257.3
5-9	3 681.3	5 334.4	7 722.9	10 313.7	10 257.3
10-14	3 115.6	4 372.6	6 396.2	9 120.7	10 452.4
15-19	2 637.0	3 546.7	5 054.4	7 678.7	9 723.3
20-24	2 303.6	2 956.6	4 032.3	6 172.3	7 876.9
25-29	2 023.3	2 513.0	3 260.4	4 818.3	6 443.5

Fuente: Nafinsa, *La Economía en Cifras*.

**Población urbana y rural en la República Mexicana
(Estados seleccionados 1950 -1970)**

	1950	%	1960	%	1970	%
TOTAL RM	25 791	100.0	34 923	100.0	48 225	100.0
Urbana	10 987	42.6	17 706	50.7	28 308	58.7
Rural	14 804	57.4	17 217	49.3	9 917	41.3
Subtotal 5 estados más urbanizados e industrializados						
D F	3 050	100.0	4 871	100.0	6 874	100.0
Urbana	2 884	94.5	4 666	95.8	6 645	96.6
Rural	166	5.5	205	4.2	229	3.3
Edo. de México	1 393	100.0	1898	100.0	3 8 33	100.0
Urbana	368	26.4	733	38.6	2 390	62.3
Rural	1 025	73.5	1 165	61.4	1 443	37.6
Jalisco	1 747	100.0	2 444	100.0	3 297	100.0
Urbana	836	47.8	1 430	58.5	2 259	68.5
Rural	911	52.1	1014	41.5	1 038	31.5
Nvo. León	742	100.0	1079	100.0	1 695	100.0
Urbana	416	56.0	759	70.3	1 297	76.5
Rural	326	44.0	320	29.6	398	23.5
Veracruz	2 040	100.0	2 728	100.0	3 816	100.0
Urbana	679	33.3	1 079	39.5	1 798	47.1
Rural	1 361	66.7	1 649	60.4	2 018	52.8

Fuente: Elaborado con datos censos de población, años respectivos.

Principales empresas de televisión en México (años pioneros)

Año	Canal	Empresa	Concesionario o permisionado	Naturaleza
1949	Canal 4 (XHTV)	Televisión de México, S.A.	Rómulo O'Farril	Comercial
1950	Canal 5 (XHGC)	Televisión Guillermo González Camarena	Guillermo González Camarena	Comercial
1951	Canal 2 (XEW)	Televimex	Emilio Azcárraga Vidaurreta	Comercial
1955	Canal 2, 4 y 5	Telesistema Mexicano (TSM)	Emilio Azcárraga Vidaurreta	Comercial
1959	Canal (XEIPN)	11 Instituto Politécnico Nacional	Instituto Politécnico Nacional	Cultural y educativa
1967	Canal (XHTIM)	8 Televisión Independiente de México, S.A. (TIM)	Grupo Garza Sada, del Grupo Monterrey	Comercial
1967	Canal (XHDF)	13 Corporación Mexicana de Radio y Televisión, S:A:	Francisco Aguirre Jiménez, principal accionista de Organización Radio Centro	Comercial

Fuente: con base en Ma. Elena Gutiérrez R., *Ob.Cit.*

Origen y desarrollo de la industria audiovisual en Brasil

La formación del mercado audiovisual en Brasil se inició de manera similar a la de México: en el marco del proceso de industrialización y ampliación de las ciudades como centros de producción y de consumo. Aunque tuvo experiencia pionera en los años treinta enmarcada en el incipiente desarrollo industrial del país.²¹⁹

Hacia mediados del siglo XX, la economía brasileña vivió la influencia de la 2ª. Guerra Mundial que posibilitaría intensificar su proceso de industrialización, pues las potencias beligerantes se orientaban a la guerra, con lo cual el comercio de bienes se redujo drásticamente, reduciéndose al mínimo la capacidad de créditos externos y la importación de bienes, sobre todo derivados del petróleo. Esta realidad, obligó al país a realizar un esfuerzo interno extraordinario para satisfacer la demanda y mantener la economía en funcionamiento, además de elevar sus tasas de exportación, con lo que al término del conflicto en 1945 arrojaría un saldo positivo acumulado en su balanza comercial de más de 700 millones de dólares.²²⁰

Como se sabe, después de la Guerra las empresas transnacionales se expandieron y llegaron al Brasil, que no había logrado dar un salto industrial suficientemente fuerte, al carecer de grandes empresas nacionales y del capital, la tecnología y los empresarios capaces de llevarlo a cabo, por lo que se dejó la puerta abierta a los grupos externos interesados en las ramas estratégicas de la industria.

²¹⁹ César Bolaño (2004), *Mercado brasileiro de televisao*, 2ª. Edic., Sao Paulo, Brasil, Educ.

²²⁰ Argemiro Brumm (1999), *Desenvolvimento econômico brasileiro*, Brasil, Vozes, Petrópolis –RJ, p-212.

Las fases de la industrialización brasileña fueron acompañadas por la idea de Sustitución de Importaciones impulsada por la CEPAL, que durante los años cincuenta tuvo un trascendente impacto en las economías latinoamericanas. La ideología del nacionalismo era dominante en el mundo en esa época y se expresaba en la utilización independiente de las potencialidades del país en la búsqueda de un desarrollo autónomo con fuerte base industrial. La industria, por tanto, constituía el eslabón fundamental para la independencia económica.

El Estado se convirtió en el principal protagonista del desarrollo industrial y se condujo, como se ha mencionado, por la vía de la SI que significaba pasar a producir progresivamente en el país lo que antes era importado del exterior, y consecuentemente una industria volcada al mercado interno. Las fases del proceso de SI se diseñaron de la siguiente manera: 1) La fase de producción de bienes de consumo básico; 2) La fase de producción de bienes de consumo durables; 3) La fase de producción de bienes de capital y de insumos básicos.

Particularmente, la segunda fase de la SI, a partir de los años cincuenta, es la que interesa abordar para entender el contexto en el que se desarrollaron las industrias audiovisuales cuya base se da, como en México, con la industria electrónica y la producción de aparatos de radio y TV.²²¹

Debido a que la industria de bienes durables tiene un grado elevado de sofisticación, pues exige un mayor volumen de capital, mano de obra especializada, producción en escala, capacidad gerencial, etcétera, tiende a la

²²¹ “Las profundas transformaciones impulsadas por la Segunda Guerra Mundial, la intensificación del intercambio comercial y de las comunicaciones, la creciente heterogenización de la sociedad y la sofisticación de su segmento económico más alto hicieron aumentar la demanda intermedia de bienes de consumo durables haciendo atractiva la instalación de industrias para producirlos. La implantación de la industria automotriz representó el paso más importante de esa fase, seguida de la industria de electrodomésticos y electrónica.” (Ibidem, p. 216)

concentración espacial y personal de la propiedad, de la riqueza del capital y de la renta. Por otro lado, los productos se destinan al consumo de la población que tiene poder adquisitivo relativamente alto, lo que en Brasil correspondía a una capa muy reducida.²²²

Con el desarrollo de esta fase del proceso de SI se estructuró el mercado nacional, pues a diferencia de la descentralización productiva de la primera fase (bienes no durables) en este nuevo nivel de industrialización se volvió posible concentrar la producción en gran escala, en una región del país, destacando Sao Paulo, y distribuir los productos por todo el territorio nacional donde hubiese consumidores con suficiente poder adquisitivo. Se trataba de bienes sofisticados para los patrones brasileños de la época, cuyo precio compensador garantizaba buenas perspectivas de ganancia, tanto para la industria como para la red de revendedores que progresivamente fue cubriendo toda la extensión del país.

Estos cambios exigieron la ampliación y el perfeccionamiento de la infraestructura necesaria para el incremento de la capacidad productiva, en el caso de la energía; las comunicaciones (telefonía) para agilizar los contactos y las decisiones; los transportes para colocar los productos en los centros de consumo y las materias primas, piezas y componentes en los centros de producción. La prioridad se centró en la industria automovilística, con la preferencia por el transporte terrestre, iniciado en los años veinte.²²³

La publicidad pasó a ser intensificada con el objetivo de vender el nuevo patrón de consumo a través de los medios de comunicación de masas, cada vez

²²² *Ibidem.* P. 216.

²²³ A. J. Brum (1999), *O desenvolvimento Economico Brasileiro*, Rio de Janeiro, Brasil, Editora Vozes.

más eficientes y eficaces, que divulgaban los nuevos productos, y se creaban necesidades antes no vistas, se ampliaba con ello la franja de consumidores sobre todo de las capas medias y en un segundo momento de las de menor renta, cuyos intereses eran constantemente estimulados por la insistencia de las invitaciones a la adquisición de nuevos productos, generalmente con facilidades de pago. Luego entonces, la ampliación del mercado interno y del crédito posibilitó la expansión de la industria en Brasil.²²⁴

La producción de insumos básicos y de bienes de capital mereció una razonable atención en los gobiernos de Getúlio Vargas y Juscelino Kubitschek, debido a las dificultades para importar estos bienes durante las dos grandes guerras mundiales. Mas la industria de bienes de capital e insumos básicos se tornó prioridad hasta mediados de los años setenta, específicamente en 1974 con el gobierno de Geisel.

Con eso, el Brasil se convirtió en el único país de industrialización tardía, o de desarrollo emergente que completara con éxito razonable el proceso de industrialización por sustitución de importaciones. Ese Hecho, a pesar de las deficiencias y contradicciones, colocó a Brasil en la posición de país más industrializado entre las naciones en desarrollo o países emergentes, con un parque industrial relativamente moderno y diversificado.²²⁵

²²⁴ *Ibid.*, P. 217.

²²⁵ *Ibidem.*

La crisis financiera y el estancamiento económico de los años ochenta, provocaron un rápido desfase de la capacidad productiva del Brasil, debido al intenso y rápido proceso derivado de la revolución tecnológica, de los nuevos procesos productivos y de la intensificación del comercio en el mundo, lo que provocaron necesarios cambios y reajustes. El PIB total entre 1981 y 1990 creció sólo 1.3%, la industria permaneció estancada en el periodo con 0% de crecimiento y la agricultura y los servicios crecieron en promedio 2.9% y 2.4%, respectivamente, frente a un incremento de la población del casi 2%.

La gravedad de la situación se expresó en un amplio espectro de consecuencias, entre las que destacan: la reducción acentuada del ritmo de crecimiento de la economía; un proceso inflacionario crónico y ascendente; elevada deuda interna y externa; altos pagos del país por concepto de intereses; suspensión del crédito externo; bajo índice de inversión en las actividades productivas, insuficiente para expandir la producción, aumentar el número de puestos de trabajo y mejorar las remuneraciones salariales; aumento del nivel de desempleo, del subempleo y de la economía informal; avance del proceso de concentración de la riqueza y de la rent; pauperización de amplios contingentes de trabajadores, y proletarización de amplios segmentos de capas medias; agravamiento de la exclusión social; enormes disparidades regionales y contrastes sociales entre ricos y pobres; deterioro de importantes sectores de infraestructura económica (transporte, energía eléctrica y telefonía, entre otros), por insuficiencia de inversiones oportunas. Todo esto, frente a una economía altamente ologopolizada, en la que cerca de 300 grandes grupos económicos multinacionales y nacionales tienen el poder real de comandar a la economía del

país a través del control de sus sectores básicos; desfase tecnológico y relativa deficiencia empresarial y de gerencia; un gran porcentaje de PEA poco educada y con baja calificación técnica para el trabajo. Además, de la vigencia de un capitalismo anacrónico tutelado por un Estado deficiente, paternalista, burocrático y deficitario.²²⁶

Origen y consolidación de la industria de la TV en Brasil

Los años pioneros de la TV en Brasil se ubican hacia el decenio de los treinta con el auge de la industria, y se consolidan hasta el periodo del capitalismo monopolista con el “Plano de Metas” llevado a cabo entre 1956 y 1960, periodo de crisis capitalista en el que se avanza hacia la concentración y centralización de capital que permitiría la nueva expansión a partir de 1968.²²⁷

La televisión en Brasil como industria cultural líder, surgió en los años cincuenta del siglo XX con las inversiones pioneras de Assis Chateaubriand y la adopción desde su inicio del sistema comercial respaldado por un esquema de concesiones del Estado a la empresa privada.

La televisión hace su aparición en Brasil en septiembre de 1950 con la inauguración de TV Tupi Difusora de Sao Paulo. La programación de las emisoras de la época incluía desde obras teatrales a shows de variedades, siendo en vivo y producidas localmente. La novedad de la TV proporcionó la abertura de estaciones en muchas ciudades, tornando los aparatos de televisión accesibles por la baja de los precios y su difusión entre la clase media. Los aparatos al principio eran importados. A partir de 1959 comenzaron a ser fabricados en Brasil.²²⁸

²²⁶ *Ibidem*, p. 422.

²²⁷ “... En el capitalismo monopolista, la crisis económica es también siempre una crisis política, una crisis de Estado. En nuestro caso, esto traerá importantes transformaciones políticas que redundarán en la elección del padrón de acumulación que regirá en el próximo periodo expansivo. Es bajo esas transformaciones políticas, institucionales y económicas que surge la industria cultural.” (C. Bolaño, *Ob. Cit.*, p. 31)

²²⁸ J. Katz (2006), *Ob. Cit.*

El proceso de experimentación del nuevo medio duraría unos cinco años en que iría sustituyendo como vehículo publicitario a la radio, medio que a su vez había crecido con base en la prensa escrita, y que posibilitaría su consolidación entre 1965 y 1970. A partir de los años setenta la industria de televisión brasileña adopta un carácter monopolista con la concentración y centralización de sus operaciones. Es hasta entonces, que se puede hablar de una industria cultural en Brasil, pues anteriormente sólo se contaba con un sistema de publicidad tradicional que no disponía de un vehículo nacional y acorde con las necesidades del desarrollo industrial brasileño.

La televisión hasta 1969 se había convertido en un vehículo regional con una estructura de comercialización y estrategias de programación desfasadas en relación a las necesidades de los anunciantes. Se completa la ruptura cuando se inaugura la primera red nacional de televisión. A partir de ahí, no se puede negar el carácter industrial de la industria cultural brasileña.²²⁹

Tanto la creación de un sistema nacional de telecomunicaciones como la aparición de la industria cultural permitieron la superación de puntos de estrangulamiento que dificultaban el proceso de acumulación de capital. Eran exigencias tan importantes como, por ejemplo, la reordenación del sistema financiero, la modernización de la máquina burocrática y todos los cambios institucionales que vinieron después de 1964.

El proceso de concentración y centralización del capital que se transforma de la competencia al monopolio, no sólo amplía la capa de trabajadores no ligados

²²⁹ “... Información y cultura son mercancías cuya producción pasa a ser un ramo que atrae a los grandes capitales y se estructura en forma moderna de oligopolio. Fundamental para ese avance será la implantación de un Sistema Nacional de telecomunicaciones...” (C- Bolaño, *Ob. Cit.*, p. 33).

directamente al proceso productivo, diversificando la escala de remuneración y creando un amplio mercado consumidor, como también elimina la competencia-precio, sustituyéndola por la diversificación y por la diferenciación de productos como formas de enfrentamiento entre los capitales en la lucha competitiva. La publicidad es un eslabón entre esos dos elementos, mostrando desde un punto de vista estrictamente económico, la dirección dada a la producción cultural en el capitalismo monopolista.

Desde ese ángulo, la relación que se establece entre el público y los medios de comunicación es la de promover el consumo masivo, sirviendo la industria cultural como elemento clave (más no único) en el proceso de crecimiento de la gran empresa. Sin embargo, además de dicha relación entre el público y el medio existen otras consideraciones respecto a los mecanismos de reproducción ideológica, de las formas de dominación social que también tienen una relación directa con la estructura económica, pero no pueden ser directamente deducidas de ella.²³⁰

La firma y las barreras de entrada

Hacia el periodo 1965-1970 las barreras de entrada de las emisoras de TV en Brasil fueron rebasadas por la TV Globo que consolida durante los setenta sus propias barreras; mismas que se ven estancadas hacia los años ochenta en que hacen presencia otras emisoras, Red Manchete y la SBT.

²³⁰ “En verdad, la característica más evidente y más importante de la Industria Cultural es el hecho de ocupar una doble posición dentro del sistema capitalista. O sea, como empresa capitalista en la más estricta acepción del término, no hay nada que distinga los oligopolios culturales de cualquier otro oligopolio. Mas esas empresas tienen también un papel ideológico, que puede adquirir importancia crucial en una situación en que los aparatos tradicionales tienen un poder de penetración limitado. En el caso de Brasil, por ejemplo, varios autores han acordado que la televisión (al lado de la radio) es un elemento fundamental en el proceso de socialización de los individuos, ya que la escuela y el sistema tradicional de enseñanza sufren de una incapacidad crónica.” (*Ibid.* P. 35)

Respecto al público de televisión, también se observa una división entre aquellos sectores con posibilidades de ingreso para participar en el consumo diferenciado de productos publicitados a través de este medio y aquellos sin posibilidades de consumo. Hacia finales de los años ochenta según estudio de mercado, en Brasil existían claramente dos tipos de audiencias televisivas: la que veía televisión, pero sin gran capacidad de consumo, y la que tenía capacidad para comprar y que representaba el 25% del público con capacidad de compra del 88% de las ventas.

Para el estudio del industrial televisivo se ha propuesto la división en varias fases de su desarrollo, que han establecido coincidencias con el desarrollo del país. Por ejemplo, el estudio de Sergio Mattos, *Historia de la televisión en Brasil*, señala seis fases en su desarrollo, relacionadas con el propio desarrollo económico -social, político y cultural del país.²³¹

1) La *fase elitista* (1950-1964), cuando el televisor era considerado un bien de lujo que sólo era accesible para la elite económica;

2) La *fase populista* (1964 -1975), en la que la televisión era considerada un ejemplo de modernidad y su programación alcanzaba audiencias de bajo nivel educativo en la mayor parte de su programación; y se convirtiera en el instrumento fundamental, junto a la radio, para el ejercicio del poder en manos de los militares.²³²

²³¹ Sergio Mattos (2002), *História Da Televisao Brasileira. Uma visao económica, social e política*, Petrópolis, Brasil, Editora Vozes.

²³² “Between 1968 and 1985, in Brazilian television’s second phase, TV Globo dominated both the audience and the development of television programming. It tended to have a 60-70% share of the viewers in the major cities at any given time, and at some points in very successful programs, had over 90% TV Globo was widely seen as consistently favoring, or at least tacitly accepting. Government policies.” (Joseph Straubhaar, Antonio

3) La *fase del desarrollo tecnológico* (1975 -1985), cuando las redes de TV se perfeccionaron y comenzaron a producir con mayor intensidad y profesionalismo sus propios programas con el estímulo de los órganos oficiales, iniciando, incluso, la exportación.

4) La *fase de transición y de expansión internacional* (1985 -1990), durante la Nueva República, cuando se intensificaron las exportaciones de programas;

5) La *fase de la globalización y de la TV de pago* (1990 -2000), cuando el país busca la modernidad a cualquier costo y la televisión se adapta a los nuevos rumbos de la democratización,²³³

6) La *fase de la convergencia y de la calidad digital*, que inicia en el año 2000 con la tecnología apuntando a la interactividad cada vez mayor de los vehículos de comunicación, principalmente la televisión, con el Internet y otras tecnologías de la información.

La primera fase, desde sus inicios, a mediados del siglo XX hasta la década de los setenta, se caracteriza por la existencia de un mercado no consolidado de la industria cultural brasileña; se organiza en forma de red, con carácter nacional, alcance masivo, financiada a partir de patrocinadores y venta de publicidad. El centro de producción de programas más importantes en estos años, es TV TUPI, de la Red de Emisoras Asociadas. El desarrollo tecnológico es precario, su

Lapastina, 2003, "*Television and Hegemony in Brazil*", en: Lee Artz and Yahha R. K., Editors, *The Globalization of Corporate Media Hegemony*, State University of New York Press, pp.151-167.

²³³ En 1984 cambió el papel ideológico de Globo para distanciarse de los militares con la vuelta de la democracia. En las elecciones de 1989, su papel se tornó sumamente agresivo contra el candidato de izquierda, Luiz I. Lula da Silva; pero, luego de los apoyos financieros otorgados por el gobierno en 2003, se acomodó en un tono más amable al gobierno en de izquierda social. Será interesante dar seguimiento al actuar de la televisora en las próximas elecciones presidenciales del Brasil.

transmisión es vigilada estrechamente por el Estado, la producción es centralizada y su radio de audiencia es segmentado en los diferentes sectores de la sociedad brasileña. No tiene todavía un alcance masivo a lo largo del territorio brasileño.²³⁴

El segundo período se vive a partir de inicios de los años setenta hasta el primer decenio del siglo XXI. La característica central reside en la consolidación de las industrias culturales, de la que forma parte la industria de la televisión de manera central. La audiencia se amplía al constituirse Brasil como nación; se internacionaliza la televisión en un nuevo modelo de organización del sistema capitalista.

La televisión brasileña en este periodo es capaz de llegar a todos los puntos del país de manera instantánea; mantiene un sistema de financiación directa mediante abonos; presenta un modelo técnico avanzado, e insiste en no ser regulada por el Estado, sino por el mercado; exporta programas, importa pocos, y hace encargos a productores nacionales independientes; tiende a una concentración horizontal, vertical y cruzada. Transforma la telenovela y la convierte en motor de la parrilla de programación.²³⁵

En esa perspectiva, y de manera correlacionada, la producción industrial de bienes de consumo, entre los que destacan los aparatos de televisión, y en general los avances de la electrónica llegan a Brasil a partir de las transnacionales RCA y General Electric, que proporcionaron equipamiento y asistencia técnica a la

²³⁴ “... Técnicamente está poco desarrollada y su producción se halla centralizada. Existe bajo una férrea vigilancia por parte del Estado. Se administra de acuerdo con los viejos moldes de los “tycoons” y los capitanes de la industria. Su audiencia está diseminada en islas de prosperidad, en diversos brasilés dentro de Brasil. Utiliza un lenguaje y una gramática propios. Se dirige a masas que todavía se están constituyendo en pueblo, y recupera la memoria de un género narrativo a través de la telenovela.” (Sergio Capparelli, Suzy dos Santos, “La televisión en Brasil”, en: Guillermo Orozco, (Coord.), *Historias de la televisión en América Latina*, Barcelona, 2002, p. 66).

²³⁵ *Ibidem*.

industria televisiva. Sin embargo, al igual que México, Brasil impulsa una política sustitutiva de importaciones hacia la mitad del siglo XX que impulsaría la producción interna de algunos bienes de consumo que posibilitarían la expansión de la audiencia en diferentes capas de la población.²³⁶

Como ya se ha mencionado, a partir de los años treinta del siglo XX la industrialización brasileña vivió una gran expansión que impulsó la urbanización de las ciudades. Más adelante, durante el llamado *Estado Novo*, posterior a la Segunda Guerra Mundial, la industria comenzó a ejercer una influencia significativa en la economía brasileña. La política de Getulio Vargas consistió en la sustitución de importaciones de bienes de consumo no durables por los producidos en el país. Sobre la base de una política de corte nacionalista, el Estado invirtió significativamente en la industria pesada que permitiera producir otros bienes manufacturados no producidos hasta entonces en el país. El surgimiento de la televisión en 1950, ocurrió durante el periodo de crecimiento industrial. El cambio de una economía agraria a una industrial y urbana con fuertes migraciones del campo hacia la ciudad, sería el marco en el que la radio y la TV se convirtieran en los principales medios de información.²³⁷

El modelo de la radio, por medio de abonados, que pagaban una cuota bimensual, se siguió en los inicios de la TV; para luego adoptar el modelo comercial financiado por la venta de publicidad. Publicidad, proveniente de las

²³⁶ Sergio Mattos ofrece un pormenorizado estudio en el que detalla los aspectos centrales de la historia de la televisión brasileña, como parte del desarrollo socio económico del Brasil, en el que la industria de la televisión ocuparía un lugar central tanto en el ámbito económico como social y político.

²³⁷ El proceso de urbanización ocurrió simultáneamente con el desarrollo económico y social. En 1950, 20% de la población era urbana, en tanto 80% vivía en el área rural. En 1975, 60% vivía en las ciudades, en tanto 40% permanecía en las áreas rurales. Para el año 2000, cerca del 80% de la población brasileña ya vivía en las áreas urbanas. (S. Mattos, *Ob. Cit.*, p. 26)

agencias norteamericanas que arribaron al país con la instalación de las primeras transnacionales como la Ford y la General Motors. Para ese entonces, la Radio Nacional era pública, y para los años 1940-1950 captaba la mayor parte de la audiencia y llegaba a todos los rincones del país. Como el principal medio de comunicación del gobierno militar de Getulio Vargas.

Más adelante, hacia inicios de los años sesenta, había quince emisoras de televisión que operaban en las principales ciudades del país; sin embargo, sólo cuando los efectos del consumo de productos industrializados crecieron y el mercado se consolidó, comenzaron a ser económicamente rentables como empresas comerciales e iniciaron su competencia por el mercado publicitario, ampliando su programación hacia las grandes audiencias y aumentando así sus ganancias.

La introducción de la televisión en Brasil coincide con el comienzo de un importante periodo de cambios en la estructura económica, social y política, siendo el hecho político más trascendente del periodo el golpe de estado asestado al Presidente Joao Goulart en 1964, a partir del cual se promovería un nuevo orden político y económico basado en la doctrina de seguridad y desarrollo nacional impulsado por la Escuela Superior de Guerra (ESG). De manera coincidente, en los años sesenta tanto la UNESCO como los Estados Unidos aconsejaban la utilización de los medios de comunicación de masa para promover el desarrollo nacional. Países desarrollados como los Estados Unidos servían de modelo para los países atrasados.

La importancia trascendental del desarrollo nacional a partir de los objetivos centrales derivados de la ESG tuvieron una estrecha relación con el desarrollo de

los medios de comunicación para conseguir la integración nacional e integración territorial, lograr la unidad nacional y disminuir las diferencias regionales, promoviendo entre otras cosas el desarrollo económico y la redistribución de inversiones regionalmente, así como el logro de un sistema político más estable, la cohesión interna y el fortalecimiento del espíritu nacional.²³⁸

Al respecto, la Escuela Superior de Guerra inició la creación de condiciones operacionales para el desarrollo de las telecomunicaciones del Brasil, facilitando el acceso a la red de microondas, el cable axial, el satélite, la televisión a color, entre otras innovaciones tecnológicas en la comunicación; pero, principalmente con el fortalecimiento del sistema telefónico, el régimen militar contribuyó al desarrollo técnico de la televisión que también, fue usada para promover las ideas del régimen autoritario.²³⁹

Entre 1964 y 1979, periodo comprendido entre el gobierno de Médici y Geisel, la televisión brasileña fue directamente controlada por el gobierno, que aparte de promover el desarrollo técnico, comenzó a preocuparse también por el contenido de los programas., lo que se tradujo en una fuerte censura a la radio y la televisión. En síntesis, según S. Mattos, en Brasil las acciones del régimen militar para mantener el orden, la seguridad y promover el progreso y la modernización con la fuerte participación del Estado en la economía y la adopción de medidas

²³⁸ “Basando sus acciones en la doctrina de “seguridad y desarrollo”, el régimen militar fue responsable del establecimiento de instituciones como el Ministerio de las Comunicaciones, el Departamento Nacional de Telecomunicaciones (EMBRATEL), el Consejo Nacional y Comunicación, y las innumerables leyes y decretos que contribuirían al desarrollo de la estructura técnica necesaria para el desarrollo socioeconómico, político y cultural del país en términos generales, y de las telecomunicaciones en particular.. “(Ibid, p. 33).

²³⁹ Como ejemplo, Médici sacó ventajas políticas del triunfo de la Selección Brasileña en la Copa Mundial de Fútbol en México en el año 1970, a partir de una campaña triunfalista con la difusión de *slogans propagandísticos como “Para frente Brasil” y “Ame-o ou deixe-o”*, difundidos a través de los medios de comunicación con la finalidad de ayudar a transformar la imagen represora de Médici, cuya administración fue una de las más violentas del periodo.

para atraer a inversionistas multinacionales, desarrollando las condiciones necesarias a la integración nacional a través del sistema de telecomunicaciones, contribuyeron directa e indirectamente al desarrollo de la televisión.

En ese sentido, entre los beneficios generados por el régimen militar, destaca el considerable desarrollo tecnológico. Por ejemplo, entre 1964 y 1985 el gobierno militar estuvo involucrado con el desarrollo tecnológico y también en el contenido y la calidad de la programación televisiva, con lo cual se crearon las condiciones y facilidades necesarias para que la televisión se desarrollara, sin dejar de intervenir a través de recomendaciones y sugerencias oficiales, a la par de financiamientos específicos para la modernización de los vehículos de comunicación.

La influencia del régimen en la televisión también, se constata en el punto de vista de la legislación de comunicación, en las acciones políticas y económicas que fueron impuestas, y de las consecuencias de las decisiones implementadas. Por ejemplo, se dice que durante la administración de Médici se dio el llamado “milagro económico brasileño” y en ese mismo periodo el gobierno comenzó a demostrar preocupaciones para el contenido y la producción de la programación televisiva.²⁴⁰

Desarrollo económico, publicidad y TV

El desarrollo económico posterior a 1964, impulsó notablemente la participación tanto del Estado como de las empresas extranjeras en los distintos campos de la economía brasileña. Hacia 1980, el gobierno contaba con 82 de las 200 mayores empresas no financieras del país; además, de que desde los años

²⁴⁰ *Ibid*, p. 37.

setenta venía siendo el principal anunciante individual del país. Por lo que, el gobierno brasileño podía influir con presiones económicas y de control legal a los medios de comunicación de masa, principalmente la televisión.

En este contexto, los esfuerzos por atraer inversiones extranjeras ayudaron a acelerar la facturación de la industria; aunado, también, al endeudamiento externo y la dependencia tecnológica y aumentando, a la vez, la dependencia de la televisión en relación a la publicidad de las multinacionales que invirtieron en el país y se transformaron en sus mayores anunciantes. Por consiguiente, la presencia de un amplio número de inversionistas extranjeros junto con los nacionales, impulsó a través de los anuncios televisivos el consumismo.²⁴¹

Los principales anunciantes en la televisión brasileña en los años sesenta –setenta eran: Willens-Overland, Sidney Ross, Volkswagen, Gillet, Gessy Lever, Nestlé, Ford, Rhodia, Flesihmann and Royal, Coca Cola, Shell y Colgate Palmolive. Hacia 1976 Brasil era uno de los diez países del mundo que más invertirían en publicidad más un millón de dólares en 1 año ocupaba el cuarto lugar, atrás de los Estados Unidos, Japón e Inglaterra.²⁴²

Hacia finales de los años sesenta Brasil vivió un “*boom televisivo*”, al ser concedidas por el gobierno militar 67 licencias para nuevas emisoras de TV a través de todo el territorio nacional. En este proceso destacarían hechos como los siguientes: en 1968 la TV recibió un beneficio adicional con el crédito directo al consumidor que facilitó grandemente la compra de productos producidos en el país; y con ello, las ventas de televisiones crecieron 48% sobre el año anterior; las industrias de telecomunicaciones tuvieron un crecimiento de 20% entre 1970 y 1973.

²⁴¹ Las primeras multinacionales instaladas en Brasil fueron la Ford, IBM y Firestone, entre otras, que se establecieron hacia los años treinta. Después de 1964, las empresas extranjeras controlaban el sector electrónico, la producción de vehículos y de la industria farmacéutica.

²⁴² *Ibidem*, p. 41..

En conclusión, se confirma que el crecimiento de la industria de la televisión en Brasil fue influenciado directa e indirectamente por el desarrollo económico del país, o sea, por el aumento de la renta per cápita y por la mejor distribución del ingreso y el fomento del consumo de bienes manufacturados; así como, por el intensivo proceso de urbanización y modernización de las ciudades brasileñas en los últimos cincuenta años del siglo pasado, proceso que fue acelerado a partir de los años setenta.

El sector electrónico en Brasil fue uno de los sectores menos dinámicos del sector manufacturero, y como en México, inició propiamente su desenvolvimiento a partir de las necesidades generadas por la industria del entretenimiento, la radio y la televisión, con la fabricación de aparatos electrónicos de consumo. La venta de televisores que fue estimulada por medio de una amplia campaña de difusión a través de la radio y la prensa escrita. Al respecto, se registra que “... En los dos primeros años, la TV era solo un pasatiempo de lujo para las élites del Brasil, del mismo modo que el videocasete fue considerado a finales de los ochenta y el computador en la década de los noventa el aparato más deseado por las familias.”²⁴³

En 1951 se inició la fabricación de televisores en Brasil marca Invictus, con el que se transmitieron dos veces a la semana los capítulos de la telenovela “Sua vida me pertenece”. La telenovela duró poco más de un año (21 de diciembre de 1951 al 15 de febrero de 1957), transmitiéndose dos veces por semana debido a las condiciones técnicas. El videotape surgió en la década siguiente y fue uno de los factores decisivos para el desarrollo del género de programa en Brasil.

²⁴³ *Ibid.*, p. 83.

Las acciones gubernamentales más importantes que influyeron en el crecimiento de los medios de comunicación en Brasil durante la dictadura militar de 1965 -1985 fueron:

- 1) Las políticas de desarrollo económico basadas en el proceso de desarrollo industrial rápido y centrado en las grandes ciudades de Brasil. Ese proceso ha sido asociado al crecimiento de los medios de comunicación porque los centros o distritos industriales influyeron en la mayor concentración urbana, lo que contribuyó a facilitar la distribución y circulación de los medios impresos y para mayor penetración de los medios electrónicos, aumentando la facturación total de esos vehículos con los partidas publicitarias provenientes de la industria productora de bienes de consumo.
- 2) La construcción de nuevas carreteras y aeropuertos, la modernización de los servicios de correos y telégrafos y del sistema de telecomunicaciones (todos dentro del plan de desarrollo del Sistema Nacional de Transporte y Comunicaciones), contribuyendo al crecimiento de los medios para la apertura de nuevos canales de distribución, tanto para los medios impresos como electrónicos.
- 3) La adopción de medidas orientadas específicamente al control y modernización de los medios impresos concomitantes a la expansión de la capacidad del parque grafico del país.

Después del periodo de excepción, los gobiernos siguientes continuaron con la misma práctica de desarrollo, a partir de la influencia directa e indirecta del Estado sobre el crecimiento de los medios de comunicación, principalmente por

medio de políticas económico –financieras que limitaban el crecimiento de las empresas, como una prueba de la contundente influencia oficial. Sin embargo, la correlación política de fuerzas variaría y propiciaría acuerdos entre los distintos sectores sociales y actores políticos del momento.

Con la democratización del país y la situación de crisis económica vivida durante los años ochenta, fueron puestos en práctica diversos planes económicos con el objetivo de combatir la inflación y encauzar al país hacia el desarrollo. Sin embargo, la situación del país transcurrió por una alta vulnerabilidad expresada en el cambio de moneda (durante el periodo se cambió cinco veces de moneda), control temporal de la inflación, aumento del desempleo y un desequilibrio progresivo de la economía que impactó de manera negativa a la industria de la TV, cayendo notablemente las inversiones en publicidad, calculadas por esos años en alrededor del 1% del PIB nacional. Además, con la caída, perdieron las fábricas de televisores, pues los trabajadores no podían comprar aparatos, disminuyendo, a la vez, el número de telespectadores, con lo que las televisoras perdían su nivel de audiencias y tenían que ajustar mecanismos para no bajar la facturación proveniente de la venta de los espacios publicitarios, como la programación de bajo nivel.²⁴⁴

Las primeras empresas de TV y el nacimiento de Globo

La primera emisora de TV en Brasil fue TV Tupí de Sao Paulo, cuyo dueño y emprendedor fue Assis Chateaubriand junto con la RCA Víctor.²⁴⁵ Cuando la TV

²⁴⁴ S. Mattos, *Ob. Cit.*, p. 60.

²⁴⁵ “Dos años antes de la instalación de TV Tupí de Sao Paulo, los Diarios Asociados desarrollaron una estrategia para entrenar a sus radio actores al nuevo medio y también, para popularizar la imagen de los artistas. Mientras tanto, fueron desarrollados varios proyectos cinematográficos. Todos los diarios y revistas

llegó a Brasil, la vida cultural del país se concentraba en Río de Janeiro en el “menos violento” de los casinos del mundo, el *Copacabana Palace*. En los años cincuenta el juego fue prohibido, y la élite molesta, buscó nuevos tipos de diversión en una época en que las clases alta y media estaban concientes de que les faltaba el último y más moderno símbolo de desarrollo tecnológico que sus semejantes estaban disfrutando en países semejantes. El establecimiento de la televisión en Brasil atendió al creciente deseo de esos grupos por nuevos entretenimientos.

Desde su inicio la televisión brasileña tuvo la siguiente característica: todas las 286 emisoras con programación propia y 8 484 retransmisiones en funcionamiento hasta julio del 2000 se ubicaban en las áreas urbanas. Su programación se dirigía a la población urbana, y se orientaba por el lucro (con excepción de las del Estado), por su control accionario concentrado en pocos grupos familiares y con funcionamiento sobre el centro de la legislación existente para el sector. Además, de depender fuertemente de las tarifas publicitarias colocadas principalmente por las agencias de publicidad.²⁴⁶

Después del establecimiento del Ministerio de las Comunicaciones en 1967, el proceso de concesión de licencias pasó a tomar en cuenta no sólo las necesidades nacionales, sino también los objetivos del Consejo de Seguridad Nacional, de promover el desarrollo y la integración nacional. Mientras tanto, el

de los Asociados divulgaron que estaba por llegar la televisión o el “cinema a domicilio”, como explicaban a sus lectores lo que sería aquél nuevo símbolo de la modernidad y del entretenimiento.”(*Ibid.*, p. 50)

²⁴⁶ EL crecimiento inicial de la televisión en Brasil, a partir de 1950, puede ser atribuido al favoritismo político, el cual concedía licencias para exploración de canales sin un plan preestablecido. Mas la proliferación de estaciones de televisión comenzó antes del golpe militar de 1964, especialmente durante la administración del Presidente Juscelino Kubitschek (1956-1961).

favoritismo político en las concesiones de canales de TV se prolongó hasta el gobierno de la nueva República de José Sarney.²⁴⁷

Notas sobre la Historia de Globo

La TV Globo inició su funcionamiento en Río de Janeiro en el año 1965, quince años después del nacimiento de la televisión en Brasil (Sao Paulo, 1950) y después de la instalación de emisoras en diferentes regiones del país: en el Sur (Porto Alegre), Centro (Belo Horizonte y Brasilia), y Nordeste (Salvador, Recife y Fortaleza).²⁴⁸

La concesión del canal fue hecha por el gobierno del presidente Juscelino Kubitschek el 30 de diciembre de 1957, y la edificación de la emisora (importación de los equipos, construcción del edificio, entrenamiento del personal) duró ocho años. La primera emisión al aire de TV Globo se realizó el 26 de abril de 1965, un año después del golpe militar de 1964.²⁴⁹

Los propietarios de la nueva estación carioca eran la Familia Marinho, empresarios del grupo periodístico que poseía el diario O Globo, vespertino de gran tiraje en Río de Janeiro. El grupo estaba integrado por Radio Globo y la Editora Gráfica Río, que imprimía y distribuía revistas en //quadrinhos//, fotonovelas y libros de bolsillo. Esta editora fue fundada por Irineu Marinho en

²⁴⁷ “El sistema brasileño de radiodifusión es considerado un servicio público y las empresas que lo integran siempre estuvieron bajo el control gubernamental directo, una vez que el Ejecutivo era quien --- hasta el 5 de octubre de 1988, fecha de la promulgación de la Constitución brasileña en vigor, el derecho a conceder y obtener licencia y permiso para uso de frecuencias de radio y televisión.” (*Ibid.*, p. 51)

²⁴⁸ José Marquez de Melo (1988), *As telenovelas da Globo. Producao e exportacao*, Edit. Summus, Sao Paulo, Brasil.

²⁴⁹ Hacia 1966 se concluía la concesión de la TV Excélsior perteneciente a la familia Simonsen que tenía estrechas relaciones con el gobierno Goulart y había caído en desgracia después del golpe militar de 1964. (Carlos Eduardo Lins Da Silva (1985), *Muito além do jardim botânico. Um estudo sobre a audiência do Jornal Nacional da Globo entre trabalhadores*, Sao Paulo, Edit. Summus).

1925, con una fuerte expansión en los cincuenta gracias a los préstamos hechos por el Banco de Brasil, propiedad del Estado. Para estos años, ya presidía la empresa el periodista Roberto Marinho.

La televisora competía fuertemente por la audiencia que no era, en ese entonces, muy amplia, pues la programación convencional no la hacían muy atractiva para los telespectadores. Durante el primer año de operación, la TV Globo obtuvo muy baja penetración en el público telespectador. Se ha señalado que, durante el primer año de operación la penetración en el gusto del público fue muy débil.²⁵⁰

Los cambios de sus expectativas cambiaron con un hecho sucedido en el año 1966: Una fuerte inundación, que dañó, incluso, a la propia estación de televisión, la hizo salir a la calle a realizar la cobertura noticiosa con la gente. La dirección de la empresa decidió hacer una cobertura periodística diferente de la catástrofe, colocando las cámaras en la calle para testimoniar la desolación de la población desamparada, y al mismo tiempo, realizando una campaña de solidaridad con las víctimas. Toda la ciudad se movilizó para ayudar a los desamparados y llevó donativos a la sede de la TV Globo, que interrumpió su programación acostumbrada y cubrió ininterrumpidamente, en vivo, el drama de los afectados por la catástrofe.

Con este suceso, la emisora ganó popularidad y gran simpatía en la gente (“o povo brasileiro”), amplió su audiencia, que sin duda fue también estimulada por los otros medios del grupo, el periódico y la radio. La popularidad de TV Globo

²⁵⁰ “... Foram dias difíceis os primeiros dias, como difíceis foram os primeiros meses. Os índices de audiência ficaram muito abaixo das previsões mais realistas. Imagem boa, filmes interessantes, operação quase perfeita, mas nada de alcançar sucesso popular.” (José Marquez de Melo, *Ob. Cit.*)

coincidió también, con el escándalo político de figuras prominentes del parlamento nacional. El senador Joao Calmon y el diputado Carlos Lacerda, denunciaron vinculaciones ilegales entre la empresa y la corporación multinacional *Time-Life*.

En esos años, la Constitución brasileña prohibía la participación de las empresas extranjeras en las actividades de comunicación de masa; sin embargo, la televisora Globo mantenía un contrato de cooperación y asistencia técnica con la empresa norteamericana *Time Life*, lo que originó la formación de una comisión parlamentaria que investigó la denuncia y dictaminó por la ilegalidad de la transacción. Pese a ello, el gobierno de Castelo Branco hizo caso omiso en cuanto al negocio en vigor, sin tomar ninguna medida coercitiva al respecto, lo que vendría a ocurrir solamente en el gobierno siguiente, del mariscal Costa y Silva, quien presionó a la empresa a deshacer el contrato con *Time-Life*. En realidad, el contrato entre TV Globo y la corporación extranjera tuvo vigencia entre 1962 y 1969, hasta que la empresa brasileña terminó de saldar su deuda con la organización norteamericana hasta 1975, completando así el proceso de nacionalización sobre presión y a instancia del gobierno militar. *Time -Life* proporcionaba a partir de un contrato, asistencia en materia técnica administrativa, abastecía información y prestaba asistencia relacionada con la moderna administración de las empresas, nuevas técnicas y procesos modernos relacionados con la programación, noticiario y actividades de interés público, actividades y controles financieros, del presupuesto y contables, asistencia en la determinación de las especificaciones del terreno y del equipo, orientación de ingeniería y técnica, asistencia en la determinación del número y de las responsabilidades adecuadas al personal empleado por la emisora de TV,

orientación y asistencia con relación a los aspectos comercial, técnico y administrativo en la construcción y operación de una televisión comercial.

Junto a todo eso, el grupo *Time –Life* entrenaría en los Estados Unidos el número de personas que la TV Globo deseara o enviaría personal norteamericano para su entrenamiento en Río de Janeiro. Además, orientaría y asistiría a TV Globo en la obtención de material de programas de televisión en New York, a partir de negociaciones con protagonistas y actores; además de eso, en casos especiales, asistiría a la TV Globo con referencia a la venta de anuncios, visitando New York los representantes de anunciantes en potencia. Se dice que, la ruptura del contrato entre ambos grupos, más que deberse a las presiones del gobierno militar, se debieron al desinterés del consorcio norteamericano, que observó poca rentabilidad en la empresa brasileña.²⁵¹

Mientras que la TV Globo mantuvo relación con la trasnacional *Time –Life*, se benefició del conocimiento y de la tecnología transferida por ésta, se estructuró según los moldes de las modernas empresas de televisión, desde la planta, la instalación de los estudios y el entrenamiento de los equipos técnicos, culminando con una política gerencial subordinada a las estrategias propias del “marketing”.

Los primeros cinco años de operación de Globo fueron financieramente poco rentables, mas la empresa trabajó a largo plazo, invirtiendo copiosamente y modernizándose continuamente. A partir de 1969, la empresa comenzó a perfilar

²⁵¹ “... ‘A nacionalizacao da Globo nao se deu em funcao do (ambíguo) empenho moralizante do governo, mas por desinteresse do próprio grupo multinacional na transacao: tal como estava, até 1967/68, a Globo nao valia a pena para a TL, que facilitou a compra de sua parte pela empresa brasileira.’” (*Ibid.*, p. 16)

nuevos caminos, beneficiándose inclusive de la infraestructura de telecomunicaciones construida por el gobierno federal.

La red de microondas proporcionada por EMBRATEL (Empresa Brasileña de Telecomunicaciones) permitió la constitución de la primera red brasileña de televisión, ligando a la TV Globo de Rio de Janeiro y sus concesionadas de Sao Paulo y Belo Horizonte con decenas de emisoras afiliadas, distribuidas por el territorio nacional, que pasaron a transmitir su programación.

La amplitud nacional asumida por la organización, transformada ya en Red Globo de Televisión, creó nuevas exigencias por parte del público y condujo a la nacionalización de la programación, en un intento ágil y bien conducido por mantener la hegemonía conquistada en un mercado televisivo en expansión. Al respecto, se destaca lo declarado por el presidente de la empresa en relación al liderazgo obtenido a lo largo del territorio nacional.

Hacia los años setenta, la Red Globo de Televisión había consolidado su amplitud nacional, generando nuevas exigencias del público al transformar la programación en algo nacional, en un intento ágil y bien logrado para mantener la hegemonía conquistada en un mercado en expansión. Se ha afirmado que la posición hegemónica alcanzada por la Red Globo fue obtenida en función de ser una empresa que se preocupó por la planeación, las inversiones y beneficios a largo plazo.²⁵²

²⁵² Optó por una administración profesional y no personal, preocupada por el aquí y ahora. Esa hegemonía no fue concedida: fue conquistada por una empresa en la que el dueño reinvertió 100% de las ganancias durante catorce años. La opción de producir internamente la mayor parte de nuestra programación, aún siendo más cara, parece haber sido correcta: eso se confiere con los índices de audiencia de la Red Globo. (*Ibdem.*)

Este proceso de consolidación nacional de TV Globo, se concretó en los años ochenta con la participación del 95% de la programación en el horario noble (de las 17 a las 23 horas), que concentraba al mayor volumen de audiencia, para esos años aproximadamente de 80 millones de telespectadores. Este logro fue resultado de la investigación para conocer las preferencias, las expectativas y el comportamiento de los usuarios de la televisión.²⁵³

Hasta entonces nadie había realizado investigación para indagar el por qué la programación no tenía buena recepción en el público, así como las expectativas del consumidor y la posición del producto que se ofrecía; además, de cuáles eran las necesidades no atendidas en términos de entretenimiento, información periodística, cultural y servicios de televisión. El resultado de ese método de trabajo fue la posibilidad de hacer un mejor producto, en términos de mercado, en la televisión brasileña. Se creó así un “padrón Globo de calidad”, que era el responsable por la relación constante e intensa del público con la televisión¹⁵⁸.

El llamado “padrón global”, en la realidad, correspondió a una planeada estrategia de *marketing*, uniendo eficiencia empresarial, competencia técnica y sintonización con las necesidades subjetivas de los telespectadores, a través de la investigación. El secreto del éxito está en la creación de un hábito de consumo, que mantiene el mercado potencial fiel a un tipo de programación capaz de atender a los deseos de diferentes grupos de edad y clase socioeconómica.

¹⁵⁸ Con esto: “... El telespectador ya sabe el tipo de servicio que recibirá. Puede discernir aquí allá, gustar o no de ese o quel programa. Sabe, por tanto, lo que el canal le deberá ofrecer en términos de un determinado comportamiento previsible. El padrón acostumbra al telespectador a una carga diaria de emoción, información, placer, diversión y servicios generales. Son cuotas de proteínas culturales.” (*Ibid*, p. 18)

En tal sentido, el secreto de la televisión es común a otras empresas que producen para el gran consumo. Es el posicionamiento correcto dentro de su mercado y la entrega de un producto adecuado capaz de conquistar la confianza de los consumidores. "... para habituarlo a ver nuestro canal, necesitamos colocar al aire un producto que usted y el mercado están dispuestos a consumir. Y usted y el mercado tienen que confiar que, al acabar aquel producto, va a ser substituido por otro que merezca igual confianza..."²⁵⁴

J. Marques de Melo afirma que: No fue difícil a la TV Globo, adoptando esa fórmula e invirtiendo continuamente en tecnología, conquistar la hegemonía del mercado telespectador en Brasil, asumiendo una situación casi de monopolio. La competencia inicial se resumía a dos redes (Bandeirantes y Record) que poseían amplitud nacional, mas no gozaban de la penetración conquistada por los Marinho. cuya imagen fue siendo recibida por la mayoría de los municipios brasileños.

A inicios de los años ochenta surgieron nuevas redes de televisión: Manchete y Silvio Santos, bien estructuradas técnica y económicamente potentes, las cuales empezaron a disputar las preferencias del mercado con productos nacionalizados, siguiendo los pasos y recorridos por la propia Red Globo. Esta empresa no se quedó atrás con el reforzamiento de la competencia, pues efectuó cambios en su programación, principalmente en el sector de ficción y de servicios, con la finalidad de permanecer en el nivel alcanzado.

Fue tan intensivo el esfuerzo de la televisora que hacia finales de los años ochenta, presentaba una estructura caracterizada por 48 emisoras y centenares

²⁵⁴ "... en la relación del hábito pasa a existir también la afectividad. El espectador queda habituado a ver la televisión porque pasa a tener afecto por ella. ¿Y cómo es que se conquista ese afecto? Prometiendo las cosas y cumpliendo. El secreto de la televisión está en como crear el hábito." (*Ibidem*, pp. 18 –19)

de retransmisoras y estaciones repetidoras, con las que cubría el 98.17% de los municipios brasileños; o sea, 3,918, atendiendo potencialmente a 17.6 millones de domicilios con televisión, lo que permitiría estimar su audiencia en 80 millones de telespectadores. Desde 1983, venía operando a través del satélite Inselsat, lo que garantizaba la calidad de las señales transmitidas y las imágenes recibidas totalmente en color.

La producción de programas se centralizaba en la emisora líder, localizada en Río de Janeiro, contando con la participación complementaria de la afiliada de Sao Paulo, principalmente en los campos del periodismo y los deportes. Sus estaciones generadoras empleaban cerca de 8 mil profesionales y toda la red posibilitaba la creación de 35 mil empleos indirectos. Solamente, en el sector de ficción trabajaban en esos años, 1 ,500 profesionales, incluyendo directores, actores y figuras de la TV. Las mayores inversiones de la red se orientaban fundamentalmente al sector periodístico, que consumía 45% de los costos totales de producción. El énfasis en el periodismo correspondía a la consecuente línea política que posibilitó el ascenso de la emisora líder desde sus inicios en 1965, y que procuró mantener la atención e interés permanente de los telespectadores: abrir una ventana para el país y para el mundo, permitiendo que los ciudadanos acompañaran los acontecimientos y se actualizaran constantemente sin salir de casa. El principal noticiero *Jornal Nacional*, emitido desde entonces diariamente a las 20:00 hrs., llegaba desde entonces a ser sintonizado por 80% de los aparatos conectados en todo el país.

Mientras tanto, la empresa mantenía sucursales propias en los Estados Unidos y Europa, con estudios y pequeños centros de producción de noticias,

además de los equipos vinculados a sus afiliadas en todas las ciudades brasileñas que poseían estaciones de TV, totalizando más de 700 profesionales esparcidos por el Brasil y por el mundo. Se hizo una práctica en la que sus reporteros estuvieran siempre presentes en los escenarios principales de las noticias, entrevistando protagonistas de los hechos y permitiendo una comprensión brasileña de los acontecimientos internacionales, disminuyendo en gran parte la mediación de las agencias extranjeras. Se llegaron a producir desde entonces, 8 noticiarios televisivos, 5 en cadena nacional complementados por el *Globo Reporter*, que investigaba y documentaba, desde entonces, temas de actualidad.

La red permanecía en el aire 21 horas diarias transmitiendo una programación generada en Río de Janeiro, permitiendo pequeños espacios para programación local como anuncios, noticieros y otros servicios. Los programas de mayor audiencia serían desde entonces, los noticieros *Jornal Nacional* (70% de programación diaria), *Fantástico* (58% en domingos) y *Globo Reporter* (51% diariamente), las telenovelas (66%), *Teletema*, dramatización de hechos cotidianos (56%) y los programas de humor *Viva Gordo* (57%) y *Chico Ansyo Show* (49%). Otros programas con buena aceptación por el público serían: *Super Cine*, con selección de películas ya exhibidas en el circuito cinematográfico, en su mayoría importadas (50%), la *Sexta-Super*, show de música popular (44%), las series brasileñas y norteamericanas se exhibían al final de la noche y alcanzaban a finales de los ochenta 27% de televisores encendidos.²⁵⁵

En conjunto, la programación de Globo comprendía en esos años tan solo un 20% de productos extranjeros, incluyendo dibujos animados, miniseries, series,

²⁵⁵ *Ibid.*, p. 21.

películas de largo metraje y material de apoyo para el periodismo televisivo. La exhibición de los productos extranjeros se transmitía en la mañana o en la tarde, siempre intercalada por productos nacionales producidos por la propia Globo y durante la madrugada, reservada para filmes de largo metraje.

La audiencia de la Red Globo era fundamentalmente urbana, comprendiendo 69.18% de los telespectadores residentes en ciudades, el 30.82% de la audiencia se constituía por gente que vivía en zonas rurales. Se observaba también, un cierto equilibrio entre el público femenino (50.32%) y masculino (49.68%). Por edad los televidentes se concentraban de la siguiente manera: 0-4 años (13.70%), 5 -14 años (24.48%), 15 -24 años (21.36); 25 -39 años (19.83%); arriba de 40 años (20.63%).²⁵⁶

Se trataba ya de un mercado que la empresa abastecía con productos culturales diferenciados que los distintos segmentos de organización fabricaban desde entonces. Por ejemplo, la Red Globo de TV integrada por 48 estaciones vendía shows, novelas, noticiarios, telecursos; el Sistema Globo de Radio con 23 emisoras, difundía cintas sonoras y musicales, también comercializados en discos y cintas; Globo videos, multiplicaba copias de filmes, compactos de novelas y series, clip musicales y deportivos y los distribuía para la red de localizadoras de videocasete o directamente a los usuarios interesados.

Por su parte, las empresas periodísticas, que hasta la actualidad siguen ofreciendo noticias y variedades a través del periódico *O Globo*, cuyos sub productos son comercializados para los otros periódicos del país por la *Agencia Globo de Noticias*. La *Editores Río Gráfica* publica revistas, libros y fascículos que

²⁵⁶ *Ibidem*.

reproducen eventualmente los textos que dieran origen a películas, novelas y seriados o los recodifican en lenguaje de dibujos o fotonovelas, mostrando a los actores ya popularizados por la propia televisión o mitificándolos en las secciones dedicadas a los ídolos de la industria cultural.

Paralelamente, la Fundación Roberto Marinho crea y difunde cursos de complementación educativa a los niveles de primero y segundo grado, transmitidos en horarios especiales por la TV Globo y complementados por fascículos editados y distribuidos por la Editora Ríó Gráfica.

El soporte mercadotécnico para el funcionamiento de ese conjunto de empresas es propiciado por la *Central Globo de Comercialización*, estratégicamente instalada en Sao Paulo, sede de la mayor concentración industrial de la América Latina. Esta Central, moviliza toda una red de investigaciones y estudios económicos para orientar la venta de los espacios publicitarios disponibles en cada uno de los vehículos y para explorar las potencialidades comerciales existentes en todos los productos y servicios generados por la corporación.

El volumen de recursos movilizados por las organizaciones Globo han permitido una constante ampliación de sus negocios, abarcando cerca de 100 empresas, que incluyen también, fábricas de bicicletas, firmas de microelectrónica, industrias de muebles, haciendas de ganado en la Amazonia, así como las conocidas productoras de discos, revistas, periódicos, radio y televisión. Se estima que tres cuartos de toda la partida publicitaria canalizada en el Brasil para la televisión es absorbida por la TV Globo.

La tabla de inserción publicitaria de Globo ha sido una de las más caras del mundo, y se calcula que cada segundo de anuncio transmitido en la red nacional costaba US\$500.00. Y en los programas de mayor audiencia, como es el caso del dominical Show de variedades Fantástico, ese valor se elevaba al US\$802.00, decreciendo la tarifa a US\$ 730.00 en el noticiario nocturno *Jornal Nacional*, y US\$ 700.00 la novela de las 20 horas.

Con el nivel de acumulación de capital alcanzado a partir de la obtención de ganancias expansivas en el mercado nacional, la empresa contaba con las condiciones necesarias para lanzarse al mercado internacional comercializando productos culturales, como las telenovelas, series y musicales, especialmente, adaptados al consumo del público extranjero. De tal suerte, que hacia finales de los años ochenta la Red Globo de Televisión se ubicaba en el cuarto lugar del mundo, después de las redes norteamericanas CBS, NBC y ABC.²⁵⁷

Entre sus inversiones más notables en los ochenta destacaron: la adquisición y operación de una emisora en Monte Carlo, Europa, con orientación hacia el territorio italiano. Desde 1986 la TV Montecarlo (TMC) inició sus operaciones con programación de Globo, transmitiendo su imagen en el Principado de Mónaco, al Sur de Francia, para más de 80% de las ciudades de Italia, incluyendo a Sicilia. Para ello, tuvo que entrenar un equipo mixto constituido por brasileños e italianos, e instaló una infraestructura formada por 36 estaciones y 198 canales repetidores que posibilitaran cubrir la mayor parte de la península italiana. Su primera victoria fue obtenida durante la Copa del Mundo, cuya cobertura diaria de 12 horas, vía satélite, directamente de México, posibilitó la

²⁵⁷ *Ibid.*, p. 23.

conquista de 23.3% de la audiencia deportiva en Milao, considerado el principal centro industrial y financiero del país, y 25% en Roma, la más grande ciudad italiana.

El poder económico de las telenovelas

La ficción de la TV Globo se ha centrado en el producto cultural típico latinoamericano: la telenovela, que se define por ser un género dramático desarrollado en el folletín francés del siglo XIX, del cual se originaron algunos subproductos: los teletemas y los casos especiales. La Red Globo fue, como se sabe, posterior a TV Tupí, que inició de manera exitosa el género adaptado a la idiosincrasia brasileña.

En Brasil se inicia la telenovela en la década de los cincuenta, vía Buenos Aires; fue adaptada la fórmula Argentina por los productores pioneros de la estación de TV en Sao Paulo. Por esos años, predominaban las emisoras de radio con las populares radionovelas, originalmente importadas de autores cubanos y mexicanos, luego producidas por escritores brasileños. Fueron éstos, los que se dieron a la tarea de crear las primeras telenovelas brasileñas, bien sea adaptando historias que habían sido éxitos en la radio, o reelaborando textos provenientes de los melodramas latinoamericanos o de los folletines europeos. La primera telenovela exitosa en Brasil fue producida y transmitida por TV Tupi en 1964, El derecho de Nacer, a partir de ésta se decidió invertir ampliamente en el género, movilizándolo con escritores, actores y directores que comenzaron a dar toques diferentes a los de otros países. Por ejemplo, en cuanto a la duración de la transmisión del telegrama, más tiempo que en Argentina y México, pero menos

años que las norteamericanas. En general, 120 a 150 capítulos que se transmitían por 9 o 10 meses.

A pesar de haber tenido sus raíces latinas, la telenovela brasileña también tuvo influencia de la llamada *soap* norteamericana, pues su evolución en toda Latinoamérica tuvo como soporte el patrocinio de las compañías productoras de bienes de limpieza y de belleza, como la Colgate y la Compañía Sydney Ross, que incluso apoyaron la radionovela y después la telenovela en una operación en la Cuba anterior a la Revolución castrista.²⁵⁸

La industria de la telenovela sigue siendo en la actualidad el principal producto de exportación de la TV Globo. Desde luego, las empresas competidoras de la Red, han pretendido copiar la forma de éstas, pero la empresa líder sigue siendo la más fuerte productora y trasmisora instalada en el gusto del público brasileño, tal como se lo propusieron los directivos de la televisora, se crearon hábitos afectivos entre la televisora y los televidentes, desde la política asumida desde los años ochenta en pro del “padrón de calidad”, que revolucionó la producción de contenidos incluyendo temáticas de interés social y político. Como se ha seguido haciendo en los últimos años.

Este proceso de consolidación de la telenovela como principal producto cultural de la televisora brasileña, sería un importante detonante para la producción y venta de aparatos de TV. De tal suerte que:

... El censo nacional de 1980 constató que 55% de un total de 26.4 millones de residencias ya estaban equipadas con aparatos de TV, un crecimiento de 1.272% entre 1960 y 1980. En 1989, según datos de Abinee, existían cerca de veinte millones de televisores en el país...68.3% de la población de la época vivía en áreas urbanas y 73.1% de las residencias urbanas tenía televisores.²⁵⁹

²⁵⁸ *Ibid*, p. 26.

²⁵⁹ S. Mattos, *Ob. Cit.*, p. 113.

La globalización y la TV brasileña

A partir de los años noventa, las innovaciones tecnológicas en el mundo y el desarrollo socioeconómico del Brasil, dieron pauta a la nueva era de la televisión. Con la tendencia de desarrollo global, en esta década comienzan a establecerse las bases para el surgimiento estructurado de la televisión por asignatura, vía cable o vía satelital, estructurada en los moldes americanos, y el proyecto de la televisión de alta definición. También dio inicio la programación interactiva en la que a partir de un hecho inmediato, el público podría participar con votaciones vía telefónica o bien, en una plaza pública con micrófonos de la emisora. Esta novedosa forma de hacer televisión, hizo que Globo vendiera a otros países el formato de “Voce Decide”. En 1993, la empresa lo había exportado a Alemania, España y Suecia, manteniendo negociaciones con más de siete países. “Al comprar el paquete, el cliente gana el derecho de copiar la concepción del programa, grabando su propia versión con actores locales... Los precios de los programas son fijados de acuerdo con el número de televisores de cada país. Así Alemania paga 12.000 dólares por una utilización del formato de “Voce Decide”, contra 2.600 pagos de Perú...”²⁶⁰

También en los años noventa, se registró un crecimiento mucho mayor del sector de videocasetes, lo que estimuló el aumento de las productoras de televisión independientes, a pesar de que hasta el momento, el sector no se había establecido definitivamente, principalmente por causa de la inseguridad del

²⁶⁰ *Ibid.*, p. 125.

sistema económico. Fue también por estos años, que se establecieron varias emisoras regionales, ampliando las posibilidades de una mayor regionalización y la utilización de canales de televisión alternativos.

Por estos años, se registraron también, las inversiones de las redes nacionales, en materia de infraestructura, posibilitando aumentar cada vez más la producción y la exportación de programas. El 2 de octubre de 1995, la Red Globo inauguró oficialmente el PROJAC, considerado el mayor centro de producción de América Latina construido en Jacarepaguá, Río de Janeiro. El centro fue concebido en los años 80 y pasó a concentrar todas las producciones de Globo. Un año después, en 1996 la STB, de Silvio Santos, inauguró su nueva sede en Sao Paulo, el Complejo Anhanguera, en un área construida de 210 mil metros cuadrados, prácticamente el doble del estudio de la Red Globo.

En esta fase de desarrollo de la TV, dos nuevas leyes fueron aprobadas: La Ley 8.389 del 30 de diciembre de 1991 que reglamenta el Consejo de Comunicación Social; y la Ley 8.977 del 6 de enero de 1995, que regula el servicio de TV por cable. Se esperaba que hacia finales de los noventa la influencia de la televisión convencional o abierta sería disminuida con la aprobación de las Leyes al diluir la audiencia. Concebida la Ley de Televisión por Cable como una de las más democráticas y avanzadas del mundo, que abría expectativas inéditas para el ejercicio de la ciudadanía, además de generar la expansión del mercado para profesionales del área de la comunicación social, lamentablemente, varios puntos previstos en la Ley jamás salieron del papel; se dice que, por ejemplo, la prometida regionalización de parte de la programación de la TV.

Entre 1995 y 1996, el Ministerio de las Comunicaciones puso en práctica una serie de medidas esperando dotar al país de una infraestructura y de los servicios de comunicación coincidentes con las necesidades. También, por estos años hubo una reprofesionalización de los cuadros técnicos y gerencias de las empresas estatales (Telebrás, Embratel y ECT).

Aspectos legales

El capítulo de la Comunicación Social de la Constitución de 1988, estableció nuevas normas y directrices para la concesión de emisoras de radio y televisión, anulando los criterios casuísticos utilizados hasta entonces. A partir de su promulgación la renovación o autorización de la concesión de una emisora pasó a depender del Congreso Nacional y no de la decisión personal de quien estuviera en el ejercicio de la Presidencia de la República. También, la cancelación o el otorgamiento de la concesión, antes de diez años para emisoras de radio y de quince para emisoras de TV depende de decisión judicial.

En este proceso, particularmente destaca el año 1999 como clave en el proceso de otorgar concesiones de TV en Brasil. El Decreto 3.541 aprobado por Fernando Enrique Cardoso, permitió transformar retransmisoras educativas en generadoras regionales con la posibilidad de vender publicidad. Con ello, se permitiría que cada municipio tuviera un canal generador, proyecto que sería ejecutado en los próximos años, vinculado a la implantación de la TV digital. Lo que no se sabía hasta entonces, es si se someterían a proceso de licitación o pasarían como emisoras comerciales, a ser afiliadas de las grandes redes ya existentes.²⁶¹

²⁶¹ *Ibidem.*, p. 73.

El Estado brasileño continúa de esta manera, ejerciendo un fuerte control sobre la industria cultural; en parte por la dependencia de los medios de masa de los subsidios oficiales. Por otro lado, la necesidad de financiamiento de los medios masivos de comunicación es satisfecha por la banca brasileña, que también es supervisada estrechamente por el gobierno, quien determina la política económica y financiera; por eso, cuando hay dificultades en el ámbito económico y financiero del país, las empresas de comunicación lo resienten también.

La crisis financiera internacional afectó en 1998 a la economía brasileña y al sector de medios por la salida de capital y la reducción en los gastos en publicidad de muchas empresas y del gobierno. De tal suerte, que se calcula una caída del 13% en gastos publicitarios.

Así, en 1998, la política económica adoptada disminuyó en 10% la cuota de publicidad en el país. Las emisoras de televisión sufrieron una retracción de 13% y los medios impresos 10%, forzándolos a replantear sus metas, procurar mantener sus niveles de facturación y obligando a algunas emisoras a recurrir a programas de contenido más popular.

Con esto se demuestra que el desarrollo de los medios de comunicación está directamente relacionado con el contexto socioeconómico y político del país, y como resultado de eso, cualquier medida adoptada siempre va a generar un reflejo en los medios de comunicación. La influencia oficial se hace sentir en toda la industria, y cualquier medida sea ella de carácter regional o nacional impacta al sector. Por ejemplo, en diciembre de 1998, el Banco do Brasil abrió una línea de crédito para financiar publicidad en la programación de TV Bahía, retransmisora de TV Globo, controlada por familiares del entonces presidente del Congreso,

Senador Antonio Carlos Magalhaes. La experiencia fue llamada “Credimídia”, anunciada como pionera en su tipo en el país.²⁶²

La dependencia del modelo de TV brasileño de la importación de *software* y *hardware*, también depende del soporte publicitario. Por lo que será interesante conocer el estado actual de la legislación y participación de las empresas de medios y el estado en el proceso de convergencia digital llevado a cabo durante los últimos años.

²⁶² *Ibid*, p. 55.

***Evolución de la Población Brasileña Total,
Urbana y Rural (1940- 2000)***

Año	Población Total	Urbana %	Rural %
1940	41 236 315	31.24	68.76
1950	51 944 397	36.16	63.84
1960	70 070 457	44.67	55.33
1970	93 139 037	55.92	44.08
1980	119 002 706	67.59	32.41
1991	146 917 459	75.47	24.53
1996	157 079 573	78.36	21.64
2000*	166.000.000	80.0	20.00

Fuente: Con base en: A. Brum, *Ob. Cit.*

* *Proyección*

Población brasileña según los grupos de edad 1940-1996 (%)

Grupos de edad	1940	1950	1960	1970	1980	1990	1996
0-4	15.62	16.12	15.95	14.83	13.80	10.85	9.95
5 –19	37.66	36.24	36.89	38.19	35.81	33.66	32.21
20-59	42.58	43.17	42.28	41.72	44.22	47.80	49.69
60y más	4.06	4.25	4.75	5.06	6.06	7.69	8.15

Fuente: Con base en datos Instituto Brasileño de Geografía y Economía (IBGE).

**Tasa media anual de crecimiento del PIB por sectores
1951- 1992 (%)**

Periodo	PIB Total	Industria	Servicios	Agricultura	Población
1951 –1960	7.4	-	-	-	2.99
1961-1965	4.3	-	-	-	2.89
1966-1970	7.7	9.7	9.1	0.8	2.89
1971-1980	8.6	9.5	9.6	4.4	2.48
1981-1992	1.3	0.0	2.4	2.9	1.93

Fuente: A. Brum, *Ob Cit.*

Evolución de la distribución de la renta

Grupos	1981	1983	1986	1990
10% más pobres	0.9	1.0	1.0	0.8
20% más pobres	2.9	2.8	3.1	2.4
30% más pobres	5.9	5.6	7.4	5.5
40% más pobres	9.7	9.1	1.8	8.5
50% más pobres	14.5	13.4	16.2	12.6
40% intermedios	40.6	40.4	36.5	39.3
10% más ricos	44.9	46.2	47.3	48.1
5% más ricos	31.9	33.0	33.9	34.3
1% más ricos	12.1	13.3	14.0	13.9

Fuente: IBGE

Brasil. Número de aparatos de TV en uso 1950 -2007

Año	Número de Aparatos
1950	200
1960	598 000
1970	4 584 000
1980	18 300.000
1990	29 983.000
2000	58 283.000
2001	60.500.000
2005	
2007	

Associação Nacional de Fabricantes de Produtos Eletrônicos.

**Brasil. Número de televisores
P&B y a colores, en uso 1950-2000**

Año	Aparatos
1950	200
1960	598.000
1970	4.584.000
1980	18.300.000
1990	29.983.000
2000	58.283.000

Fuente: Asociación Nacional de
Fabricantes de Productos Electrónicos (ABINEE)

Capítulo VI

Televisa y Globo *En la convergencia digital*

La primera revolución industrial llegó con la máquina de vapor; la segunda, con la electricidad. La tercera, gracias a las Autopistas de la Información. Pero la revolución de Internet es la revolución del entretenimiento y entretenimiento en este siglo quiere decir imagen.²⁶³

Antecedentes

Desde los años noventa los conglomerados de la comunicación Televisa y Globo han venido configurando las condiciones técnicas, financieras y organizativas para el desarrollo e implantación de las plataformas tecnológicas propicias para el desarrollo y expansión de sus negocios a escala global. Estos consorcios han aprovechado ampliamente las posibilidades brindadas por el nuevo paradigma tecnológico basado en la comunicación, que conjuga medios tradicionales como la televisión y la radio con la computación y las telecomunicaciones para la producción y distribución de contenidos.

Bajo este impulso, han venido desarrollando marcas propias, además de la programación con mensajes y contenidos dirigidos a la población de habla (prioritariamente hispana y portuguesa), pero también, con la ampliación de las plataformas digitales, la venta y adaptación de esta producción con destino a un gran número de países, que doblan a su idioma la programación; además, de

²⁶³ Javier Pérez de Silva (2000), *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: La tercera revolución industrial*, España, Gedisa.

ampliar sus operaciones a otros prometedores mercados como el de China, la India y Europa Oriental.²⁶⁴

Las condiciones propiciadas por los adelantos tecnológicos del nuevo paradigma tecnológico han venido configurándose desde hace varios años; en particular, desde finales de los años noventa en el caso de México y Brasil. Estos países han definido el patrón tecnológico para la producción y distribución, recientemente adquiriendo los modelos norteamericano y japonés para su aplicación en el caso de la TV digital.

Las operaciones de Televisa y Globo durante los últimos años revelan las aplicaciones exitosas de los principales cambios tecnológicos para expandir la distribución de su principal producto: las telenovelas. También, se han desarrollado historias en forma de series con base en el desarrollo de las telenovelas; sus ventajas residen en el desarrollo de una poderosa industria de contenidos que inicia desde la creación de historias, la interpretación con profesionales de la actuación y el andamiaje de una cadena industrial que provee todo tipo de insumos—desde los clavos, cables y tornillos, así como materiales diversos para la preparación de los escenarios, hasta los vestuarios, maquillaje, transporte y alimentación, por mencionar algunos de los insumos y servicios

²⁶⁴ “Ningún experto duda de que el medio de comunicación resultante de la fusión entre Web y televisión, así como la producción y sobre todo distribución del material audiovisual, conforman la gran oportunidad del negocio del siglo XXI. ... Algo así como un *Klondike* electrónico, una nueva fiebre del oro para todo tipo de compañías que puedan resolver el rompecabezas —cómo convertir los millones de clicks que se efectúan cada día en dinero—y subirse al carro de las nuevas tecnologías. (*Ibid*), pp. 84-85)

requeridos para cualquier producción de ficción con fines de consumo local y para su exportación a distintos puntos del planeta.²⁶⁵

Se ha venido avanzando también, en la fundamentación legal que posibilitaría la implantación del modelo de televisión digital terrestre (TDT) en el que se conjugarían las telecomunicaciones, particularmente la telefonía, la TV y la radio digital cuya base reside justamente en la conjugación entre las telecomunicaciones y la computación, creando amplios mercados para los productores de aparatos electrónicos y portadores de servicios vinculados a estas industrias. Por ejemplo, en México y Brasil desde mediados de los noventa se aprobaría la inversión privada en el sector de las telecomunicaciones (como ha sido abordado en el capítulo IV), y se han creado los mecanismos para la competencia entre los proveedores de esta industria y los productores de contenidos. Asunto que en el caso de México, ha cobrado durante los últimos tiempos una intensa lucha empresarial por el uso del espacio radioeléctrico y ha propiciado nuevas acciones del gobierno para otorgar beneficios a empresas monopólicas, como Televisa, en detrimento de otros competidores, que sin embargo siguen apostando a este prometedor renglón de negocios.²⁶⁶

²⁶⁵ Por ejemplo, Televisa informaba: "A través de diversos activos y productos innovadores, en 2005 llegamos a millones de personas en más de 50 países en el mundo." (Informe de labores de la empresa, 2005).

²⁶⁶ "... Las posibilidades de la Web, aliada con los medios de comunicación, pueden ser infinitas adquirir acciones, conseguir números de teléfono direcciones, pujar en subastas, comprar en el supermercado, reservar unos billetes de avión o programar nuestra propia parrilla de televisión." (Javier Pérez de Silva, *Ob. Cit.* p. 85)

Los ejemplos derivados del papel de las empresas Televisa y Globo ilustran y proporcionan enseñanzas interesantes para comprender el curso empresarial de estas empresas latinoamericanas (con proyección global), pues han tendido una importante red de alianzas con capitales, sobre todo estadounidenses, para continuar siendo líderes dentro de sus propios países y arribar de manera exitosa en otras latitudes, aprovechando el desarrollo tecnológico actual basado en la red y todas las posibilidades de comunicación.²⁶⁷

La experiencia reciente de las dos firmas latinoamericanas de medios revela un curso diferente en este proceso, pues ambas han entrado a la dinámica de convergencia digital, y ambas siguen sosteniendo la base de su crecimiento en la televisión abierta, por ser aún, el principal medio de información y entretenimiento para un amplio porcentaje de la población de estos países, caracterizados por atraso educativo, rezago en número de lectores, niveles de ingreso bajo y un precario nivel de consumo, por lo que ante la expansión del número de celulares y la creciente incorporación de los jóvenes al mayor uso de la red, las empresas también están apostando su explotación con contenidos cuya plataforma son los nuevos medios.

Los resultados más importantes de la producción y ventas de Televisa y Globo ayudan a comprender la idea planteada en varios estudios (sobre todo del consorcio Televisa), acerca de que:

²⁶⁷ “La conjunción de los sistemas informáticos, la industria audiovisual y las telecomunicaciones, está generando un macro mercado en el que poco a poco entran los grandes grupos económicos para establecer sus posiciones en este segundo poder...” (*Ibid.*, p. 86)

Aún cuando el consorcio ha realizado cuantiosas inversiones en materia tecnológica y ampliado sus redes de negocios a la diversificación con otras industrias electrónicas requeridas para la convergencia digital, eso no se ha conjugado con el desarrollo y promoción de productos culturales y contenidos más evolucionados artísticamente, menos burdos, y de mejor calidad, como sería el caso de Globo que decididamente avanzó desde finales de los ochenta en el “patrón Globo de calidad”. Además, desde luego, del avance social y político que ha impulsado al gobierno y la sociedad para impulsar ampliamente la creación de una oferta mayor de contenidos educativos y culturales.²⁶⁸

Un hecho importante para México en la creación de una mayor oferta de contenidos de calidad, ha sido el que recientemente se firmara un acuerdo de coproducción entre TV Globo y TV Azteca con el que coproducirán una telenovela en 2009.²⁶⁹ El acuerdo de coproducción confirma la importancia que tiene para la televisora brasileña el mercado hispano de la telenovela, y la visión empresarial

²⁶⁸ Actualmente, por ejemplo: En Brasil, el gobierno federal desde marzo del 2008 ha tomado la responsabilidad de desarrollar el Centro Nacional de Excelencia en Contenidos Digitales Interactivos e Interoperables, una tarea a cargo del Ministerio de Ciencia y Tecnología. Las reuniones han empezado y un grupo de expertos y técnicos del gobierno se han reunido para realizar el dibujo del nuevo Centro que ya tiene sede en la Capital Federal (Brasilia) y dinero para financiar nuevos proyectos. Entre las instituciones aptas a recibir recursos están las universidades, el tercer sector, las pequeñas empresas y productores independientes que podrán desarrollar contenidos digitales en conjunto entre diferentes sectores (academia y tercer sector, por ejemplo) y en distintas regiones del país (Sur, Norte y Centro-Oeste, por ejemplo). En el ámbito latinoamericano, el Ministerio de las Relaciones Exteriores (MRE) de Brasil está planteando a los países que participan de E-LAC que la meta 83, que trata del estímulo a la Creación de Centros de Excelencia en Producción de Contenidos Digitales Interactivos e Interoperables tenga coordinación brasileña por varias razones: 1. fue el país proponente; 2. es el país con mayor infra-estructura de redes y infra-estructura digital; 3. el más grande en producción de contenidos, incluso digitales. (Cosette Castro, “*Industrias de Contenidos y Medios Digitales - Entre la teoría y la práctica: la creación de centros para producción de contenidos digitales*”), CEPAL. Ob. Cit.)

²⁶⁹ La unidad de televisión del consorcio brasileño de medios O’Globo— y **TV Azteca** acordaron asociarse para coproducir una telenovela del catálogo de la televisora brasileña, cuyo título será “Loco Amor”, de Gilberto Braga. (CNN, Expansión, 21 de mayo de 2009).

orientada a la demanda de un público más exigente de telenovelas que apela por una mayor calidad y diversidad de los contenidos televisivos. Asunto que Televisa ha tendido a soslayar por su marcado control del mercado de televisión local y del público hispano de los Estados Unidos y su apuesta en la producción de contenidos dirigidos a un público poco o nada exigente y educado por la televisora, casi de manera hegemónica.²⁷⁰

Es útil para estos fines tomar en cuenta que: Desde la perspectiva de las *industrias creativas* la convergencia crea tanto nuevas oportunidades como desafíos. Existen economías de escala que resultan en ganancias de eficiencia, cuando un contenido que antiguamente era ideado para un medio en particular puede ser entregado en muchos otros. En la misma lógica se insertan los gastos publicitarios que pueden ser diseñados en una perspectiva multi-medial desde el comienzo para maximizar el impacto.²⁷¹

La proposición sobre la pertinencia de la denominación industrias culturales, industrias creativas e industrias de contenido, siguen evolucionando en América Latina ante los desarrollos de la convergencia entre los medios tradicionales, analógicos, y la digitalización.²⁷²

²⁷⁰ En este sentido, es de destacarse el reciente acuerdo entre la televisora con la Secretaría de Educación Pública (SEP) para transmitir el programa dominical, “Todo mundo cree que sabe”, en donde se pretende, contrarrestar la permanente crítica hecha por estudiosos de la comunicación respecto al poco interés de Televisa en la educación de los mexicanos. Es muy conocida la tesis de los representantes generacionales de la familia Azcárraga al respecto: “La televisión debe entretener. El Estado debe educar”.

²⁷¹ J. Katz, *Ob.Cit.*, p. 27.

²⁷², Cosette Castro, *Ob. Cit.*

“*Industrias de Contenidos y Medios Digitales - Entre la teoría y la práctica: la creación de centros para producción de contenidos digitales*”..

Acciones de Televisa en el nuevo paradigma

Durante la década de los noventa las firmas internacionales y los monopolios privados que operaban en México desde su consolidación en décadas anteriores, se transformaron al generarse una nueva situación derivada de las reformas económicas de los ochenta y el proceso de globalización internacional, que significaba mayor competencia empresarial y una redistribución de los mercados a nivel mundial.

La tendencia más relevante fue la conformación de la llamada empresa red que actuaría con una incidencia cada vez mayor en el nivel internacional; aunque, este tipo de empresa se desarrollara de manera más notable en las empresas que actuaban en el campo del comercio de bienes y la producción en cadena, los servicios financieros y las industrias audiovisuales, consideradas industrias de servicios, entre las que destacan las telecomunicaciones, y en general, las llamadas industrias de contenido, incorporarían con mayor rapidez e intensidad, lo más novedoso en materia tecnológica, formando alianzas con los principales consorcios mundiales de comunicación.

En el caso de Televisa, los datos en este sentido son relativamente constantes, de alrededor del 21% de su producción hasta 1997, pues como se sabe, la empresa participa desde los años sesenta de manera importante en el mercado de los Estados Unidos. Hasta esos años lo que había caracterizado a esta empresa era la producción básicamente para el mercado interno, aún más, con el arribo de la competencia de TV Azteca. Pero, la dinámica económica y social de México en relación a los flujos migratorios y la mayor amplitud del mercado hispanohablante de los Estados Unidos, impulsarían una mayor

presencia en el exterior, amén de las posibilidades brindadas por el desarrollo de las nuevas tecnologías de comunicación.

Una constante en las acciones de la mayoría de grupos mexicanos ha sido la adopción de alianzas con capital extranjero, principalmente de los Estados Unidos, pues con ello tienen acceso a la modernización requerida para competir tanto interna como externamente, además de fortalecer su internacionalización.

En el caso de Televisa, las alianzas realizadas con empresas extranjeras hacia finales de los años noventa se registraron con las empresas estadounidenses *Telecommunications*, *Hearst Corp.*, *QVC Network* y con la *Televisión Española*.

Las principales acciones de Televisa durante los años noventa para mantener su liderazgo en el mercado de la comunicación nacional y su presencia en el internacional, residieron básicamente en su reorganización productiva, administrativa y financiera, logrando con ello: 1) Ampliar con nuevos contenidos su oferta de programación; 2) Reorganizar el grupo como consorcio Multimedia que incluyera de manera central, medidas para elevar la eficiencia y el uso adecuado de las innovaciones tecnológicas; 3) Acciones financieras para solventar su nivel de endeudamiento y sanar sus estados financieros.

En el mercado nacional, la oferta de contenidos debería atraer a la población mexicana, de tal manera que se prefiriera la programación de Televisa a la de TV Azteca, televisora que se había convertido en su principal competidor desde su nacimiento en 1993. Hacia 1997 ya le había ganado terreno en el gusto del público a partir de ciertos contenidos con formatos más reales, como por ejemplo, telenovelas sobre problemáticas sociales que cobraban presencia e interés por el

público televidente. Sin embargo, no tardó mucho en incorporar en su programación contenidos de baja calidad por lo que la televisión mexicana no ganó en mejores contenidos con el ingreso de la competencia.

Durante estos años se iniciaron las transmisiones de televisoras con perfil gubernamental y cultural (Canal 22, 1993; Canal 40, 1994), pero no llegaron a representar una competencia real para el duopolio privado por la falta de recursos y la carencia tecnológica de las dimensiones con las que ya operaban las otras televisoras, particularmente Televisa.

La situación económica y política del país coincidió con un deterioro en la situación de la empresa. Con la crisis devaluatoria de 1994-95, el quiebre de numerosas empresas, y el deterioro político, el aumento del descontento popular y la ampliación de la participación de partidos y fuerzas de izquierda frente al anquilosado PRI; Además, del deterioro físico del empresario Azcárraga Milmo, presentaban un cuadro de graves dificultades financieras del grupo Televisa. De tal suerte, que a partir de la crisis de diciembre de 1994 Televisa tendría que endeudarse con Banamex por mil millones de dólares, lo que repercutiría en el despido de más de mil empleados y la caída del precio de sus acciones en la bolsa de valores.²⁷³

El impacto de la crisis en Televisa se prolongó hasta 1995, por lo que tuvo que reducir sus planes de expansión en Santa Fe, además de cancelar proyectos internacionales. "... Su empresa de televisión por cable, Cablevisión, fue desplazada como número uno por la empresa de los Vargas, Multivisión. El área

²⁷³ J. Villamil (2005), *Ob. Cit.*, p. 46.

de espectáculos, otro de los filones del negocio empresarial del consorcio, también comenzó a resentirse ante el empuje del consorcio OCESA...”²⁷⁴

Al finalizar los años noventa, el mercado de la televisión comercial abierta tenía una población de casi 100 millones de habitantes, de los que 94.5% contaba con aparatos de televisión; como promedio se veía televisión cuatro horas al día.²⁷⁵

La programación con formato internacional, empezó a cobrar importancia, especialmente los programas de concurso con los que se iniciaría la participación vía telefónica del público, nuevo negocio ligado a la telefonía. La oferta de programas dirigidos a los niños (y no tan niños), también se incrementó de manera notable. Además, del inicio fuerte del llamado “talk show”.²⁷⁶

Hacia fines de los años noventa Televisa presentaba una situación económica y financiera sólida con atractivos niveles de rentabilidad, solvencia y productividad, elementos suficientes para competir exitosamente. El único elemento desfavorable consistía en su endeudamiento de largo plazo contratado en dólares (obligaciones cercanas a los 540 millones de dólares en 1993), además de que su principal fuente de ingresos era en pesos, pues provenía del mercado interno.

²⁷⁴ “El rating fue la herramienta principal utilizada por Televisa y TV Azteca, y se convirtió en el barómetro para decidir qué programa prolongar, modificar o eliminar de la parrilla televisiva. En este sentido, las dos cadenas siguieron las leyes del mercado. Los géneros en los que más compitieron fueron las telenovelas, los informativos y las retransmisiones deportivas.” (*Ibdem*)

²⁷⁵ Datos de *IBOPE*.

²⁷⁶ Por ejemplo, en el género infantil: Los Simpson, Sandybelle, Garfield y sus amigos, Winnie Pooh, Yogui, Dragon bal Z y Ranma ½. En el género “talk show”, Íntimamente Shanik, El show de Cristina y Pedro Sevcec. (*Ibdem*).

La situación derivada de la crisis de 1994, obligó a la empresa a incorporar algunas acciones que le permitieran sortear las dificultades financieras. Por ejemplo, se puso en marcha una estrategia de comercialización para la captación; además, de acciones para mejorar sus ventas en dólares con las operaciones realizadas en el mercado estadounidense que le permitiera solventar sus elevados costes de operación en los Estados Unidos e incrementar la exportación de programas hacia ese mercado. También, fue significativo el cambio de los contratos de exclusividad hechos en dólares por contratos en pesos. Más acciones para enfrentar la difícil situación se orientaron a cerrar operaciones poco rentables, como el periódico *Summa* y la cancelación de algunas revistas. Además, en 1995 se suspendió la producción de programas relacionados con ventas por televisión (CVC) y se pusieron en marcha dos escuelas de promoción de talentos. Pese a esto, la difícil situación financiera no podía revertirse del todo ya que los fuertes compromisos de la deuda por la adquisición de PanAmSat y Univisión eran los que mayor peso tuvieron con la devaluación de 1994.

A partir de estas circunstancias, Televisa refuerza sus acciones vendiendo algunas empresas y estableciendo alianzas estratégicas para, de esta manera, tener acceso a ingresos en dólares y abrir nuevos negocios. Algunas de las más relevantes acciones en este sentido fueron: Univisa vende Central de Video a Videoprim; la venta de Televisa Peruana a Perú Visión; puesta en venta de acciones de PanAmSat; compra Bay City Television Inc., y Radio Televisión, S.A. de C. V.; realiza oferta pública de acciones del capital social de Univisión; fusión de PanAmSt y General Motors; alianza para formar Sky Entertainment Services

con New Globo y Tele-Communications International, Inc.; firma acuerdo con Telefónica y otras cadenas de televisión españolas para el desarrollo de DTH.²⁷⁷

Acciones derivadas de la alianza de Televisa con PanAmSat le permitieron diseñar estrategias que fortalecerían a futuro su inserción internacional en el desarrollo de las nuevas plataformas digitales tanto en América como en Iberoamérica. Asunto estrechamente ligado al nuevo paradigma tecnológico que venía expandiéndose aceleradamente y, ante el cual, la empresa mantuvo una respuesta visionaria. Sin embargo, el tránsito de los años noventa al 2000 significó el viraje del “poder priista al poder del rating”. Sobre todo, a partir del ascenso de Vicente Fox al gobierno sustentado en la imagen televisiva.²⁷⁸

Tendencias de Televisa en el siglo XXI

La estrategia de operaciones de Televisa arrancó el nuevo siglo con cambios de gran trascendencia en el terreno técnico- productivo, oferta de contenidos, diversificación de operaciones, organización empresarial y ampliación de nuevas alianzas con inversionistas extranjeros. Todo para reforzar su inserción internacional aprovechando las ventajas derivadas de las nuevas tecnologías de comunicación.²⁷⁹

²⁷⁷ “Las distintas actividades realizadas durante los tres años de crisis, le permitieron obtener cerca de 1.425 millones de dólares. El grupo de comunicación obtuvo la mayor parte de esta cantidad gracias a las ofertas públicas de acciones que se hicieron de las empresas Univisión y PanAmSat en el mercado de valores estadounidense.” (M. E. Gutierrez, *Ob. Cit.*, p. 203)

²⁷⁸ J. Villamil, *Ob.Cit.*, p. 50.

²⁷⁹ Hay que recordar que en 1999 ingresa Carlos Slim a través de su banco Inbursa a Televisa, a partir de la compra de las acciones de los Diez Barroso, así como una parte de los Alemán; lo que le daba un poder accionario al 24%. Una operación muy similar se realizaría, cinco años después, en el caso de TV Azteca. En octubre del 2004, frente a la crisis financiera que enfrentaba la empresa de Ricardo Salinas Pliego, Inbursa prestó a TV Azteca 300 millones de dólares. De esta manera, aunque la participación de Slim sea vía financiera, este se ha convertido durante los últimos siete años en un factor real de influencia financiera en ambas empresas del duopolio.” (J. Villamil, *La televisión que nos gobierna*)

Uno de los cambios más trascendentes en las operaciones de Televisa a partir del año 2000 es la extensión de su alcance hacia los campos de comunicación por Internet, con el establecimiento de *EsMas.com*, red de información por Internet equipada con las más avanzadas innovaciones tecnológicas y nuevos contenidos considerados de primera calidad.²⁸⁰

A partir de 2001 Televisa inicia una serie de movimientos en diversos planos:

Organización de operaciones. – Cambia su logotipo e imagen corporativa y modifica su programación, cancelando la transmisión de programas *controvertidos*. Deja de operar el canal de noticias ECO por ser incosteable; se despiden 7 500 empleados y se reducen las producciones nuevas, con lo que se introdujo un plan de recorte de gastos por 50 millones de pesos en ese mismo año. También en ese año, vende la empresa disquera *Fonovisa* a Univisión por 260 millones de dólares.²⁸¹

Reorganización financiera.– Las principales acciones financieras centradas en el refinanciamiento de la deuda en términos más favorables para la empresa, le permitieron aumentar el flujo de efectivo de operación del 18% al 29%; en 2003, amplió su portafolio de inversión con el ingreso como socio del magnate Bill Gates. Con ello, las acciones de internacionalización del grupo han ido creciendo; la incorporación de Bill Gates como socio de la empresa con un 7% significó

²⁸⁰ “EsMas.com incluye una serie de canales verticales de noticias, deportes, negocios, música y entretenimiento, editoriales, tecnología, así como vida y estilo, niños, cultura y salud. Cada uno incluye contenido extenso y relevante gracias a la participación de escritores y editores altamente calificados de tiempo completo. EsMas.com ofrece también una variedad de servicios como correo electrónico, buscadores, chats, foros de discusión, transmisión de radio, video clips, mensajería instantánea, clima, entre otros servicios.

²⁸¹ Con esta operación aumentó sus acciones en Univisión al pasar del 6.52% al 15% .

inversiones en el portafolio de Televisa por más de 700 millones de dólares en 2003. Con lo que, según analistas financieros el magnate avalaría el desempeño financiero de la televisora.

Inserción internacional.- Otras acciones se orientaron a fortalecer su presencia en un mayor número de países, por ejemplo en Brasil, con la firma de un contrato con el Sistema Brasileño de Televisión (STB) para producir programas en español y portugués, además de transmitir en exclusiva telenovelas de Televisa. Con España, realiza la venta del 50% (en 50 millones de dólares) de las acciones de Televisa Radio al Grupo Prisa, propietarios del periódico El País. Con la empresa holandesa *Endemol*, productora de “*Reality shows*”, firmó un contrato para coproducir el programa “*Big Brother*” y transmitirlo en México. En 2008, forma una alianza con la TV Record, una de las principales competidoras de Globo cuyo propietario es el principal líder de la Iglesia Universal cuya presencia en México y América Latina ha crecido ampliamente.

Alianzas estratégicas.- Las inversiones del consorcio en el exterior significaron la realización de alianzas estratégicas con socios extranjeros. Por ejemplo, en radio con el grupo de medios Prisa se asoció en la radio con 50% de las acciones en México; asociación que por cierto, ha concluido en este año, al retirar su participación el grupo español. Sin embargo, la presencia de la televisora consolidó su presencia en la cadena de televisión española La sexta, en la que participa con 40% del capital, al aumentar su inversión en 22 millones de euros en

el primer trimestre del 2007; lo cual se sumó a los cerca de 103.4 millones de euros invertidos por Televisa en 2006.²⁸²

Las inversiones del empresario norteamericano Bill Gates en Televisa a través de la firma de inversiones Cascade Investment, se elevaron, aumentando su participación. Cabe recordar que en el año 2003, Gates ingresó como accionista de la televisora con un discreto porcentaje (aproximadamente, 11% de acciones; hacia 2009, se incrementaría su participación de manera notable, aproximadamente 30%).

Por su parte, el empresario Carlos Slim continuaría hacia 2009 con sus inversiones en Televisa a través del Fondo Inbursa que ostenta el 2.2% de la televisora: “Tenemos a una empresa bien manejada, por lo que no queremos desinvertir por el momento. Tenemos interés de estar en ella.”²⁸³

Fortalecimiento de segmentos.-

La diversificación y fortalecimiento de negocios ha sido una característica de la estrategia seguida por el consorcio mexicano. Sin embargo, la principal fuente de ingresos sigue siendo obtenida a partir de la televisión abierta, por el tipo de anunciantes que se publicitan en ésta. Por ejemplo, hacia 2002 contaba con cerca de 100 anunciantes de gran magnitud (Bacardí, Telmex, Philip Morris, Nokia, Nestlé y Sony, entre otros). Cabe mencionar que la televisora ocupa uno de los

²⁸² Cabe tener en cuenta, que en 2002 se incorporó como accionista minoritaria María Asunción Aramburuzabala con el 145 aproximadamente del valor de las acciones de la empresa. En 2008, la empresaria deja de ser accionista de la televisora al vender su participación accionaria.

²⁸³ El Semanario, Agencia (ESA), 25 de mayo de 2009.

primeros quince lugares en la venta de publicidad en el mundo (0.50% del PIB en 2007).²⁸⁴

Por otra parte, es de destacarse la *producción editorial* del consorcio, por cierto, poco estimado por los analistas de medios, pero que alcanzaba en el año 2000 140 millones de copias de sus más de 40 títulos distribuidos en 18 países (México, Colombia, Chile, Argentina, Ecuador, Perú y Panamá, entre otros). Los principales productos editoriales han sido: *TV y Novelas* (revista semanal de telenovelas y entretenimiento), *Tele- Guía* (guía semanal de televisión). Estas dos publicaciones tuvieron una circulación tan solo en México durante 2000 de más de 540 000 y 237 000 revistas por ejemplar.²⁸⁵ En este rubro, destaca también la distribución por medio de Distribuidora *Intermex*, considerada la cadena de distribución más grande de América Latina. En México contaba hacia el 2000 con más de 20 mil puntos de venta y más de 80 mil en el exterior. Se calcula que para ese año, con la distribución de Intermex se llegaba a más de 300 millones de personas de habla hispana en 18 países, incluyendo México.

²⁸⁴ TV Datos 2007, con datos de Zenith Optimedia, *Advertising Expenditure Forecasts*.

²⁸⁵ “La compañía también publica otras revistas de gran popularidad como *Eres*, revista quincenal para adolescentes; *Vanidades*, revista quincenal para mujeres; *Muy Interesante*, revista mensual de ciencia y cultura; y *Furia Musical*, revista quincenal musical que promueve principalmente a los grupos Banda y a los de Onda Grupera. Televisa publica otros artículos de gran popularidad en América Latina y Estados Unidos como *Vanidades* y *TV Novelas USA*... Por medio de una asociación estratégica con The Hearst Corporation, Grupo Televisa publica las ediciones en español de *Cosmopolitan*, *Buenhogar*, *Harper’s Bazaar* y *Mecánica Popular*. Mediante acuerdos bajo licencia con la empresa Hachette Filipacchi, la empresa publica las ediciones en español de *Elle*, una de las revistas dedicadas a la mujer con mayor reconocimiento en el mundo, y *Quo*, una revista popular para hombres. Televisa publica también las ediciones en español de *PC Computing* y *PC Magazine*, conforme a un acuerdo bajo licencia con Ziff-Davis Publishing Company; *Automóvil Panamericano*, una revista automotriz popular, a través de una asociación estratégica con la empresa Luik Motorpress, y *Golf Digest*, conforme a un acuerdo bajo licencia con The New York Times Magazine Group. También publica la edición en español de *National Geographic Society*”. (Informe de la empresa)

Nuevos negocios de entretenimiento.- En estos años la empresa impulsa también, negocios en actividades relacionadas con el entretenimiento desde la comercialización y venta de boletos para espectáculos diversos, y otras actividades de tipo financiero como los fondos de inversión. En 2002 establece una alianza estratégica para el entretenimiento en vivo con *Corporación Interamericana de Entretenimiento* (CIE), el grupo líder de entretenimiento en vivo en América Latina, España y el mercado hispano de los Estados Unidos. Con esta alianza, Televisa adquirió el 40% de OCESA Entretenimiento, subsidiaria de CIE. Ambas empresas capitalizarían con ello las ventajas del modelo vertical de espectáculos, a través de la producción, promoción y operación de centros de entretenimiento de eventos teatrales, familiares, culturales y conciertos musicales en México. Así como la venta de boletos, alimentos, bebidas y mercancía en eventos públicos y la organización de eventos especiales y corporativos.²⁸⁶

Inversión en modernización.- En materia de inversiones en equipo y nuevas tecnologías para TV de paga: Destaca la inversión de 238 mm de dólares realizada en 2003 para la compra de equipo y otros activos, además de las inversiones por 70 mm de dólares en DTH y TV por cable. En 2004, Televisa

²⁸⁶ Corporación Interamericana de Entretenimiento, S.A. de CV. tuvo su origen en 1990; es reconocida como la compañía líder de entretenimiento “fuera de casa” para los mercados de habla hispana y portuguesa en Ibero América, incluyendo al mercado latino de los Estados Unidos. Opera a partir de una estructura única de integración vertical, con la que participa en cada uno de los negocios que conforman la oferta de servicios y productos recreativos y de esparcimiento: operación de centros de espectáculos y parques de diversiones, la promoción y realización de una gran variedad de eventos en vivo, ferias comerciales y exposiciones, la comercialización de boletos de acceso, patrocinios publicitarios, alimentos, bebidas y artículos promocionales para eventos y centros de espectáculos públicos. También participa en la industria fílmica a través de la producción y distribución de películas; además, de operar estaciones de radio en Argentina.. (Comunicado de la empresa).

empezó a ofrecer acceso a Internet por banda ancha. Hacia 2005 se había acelerado el programa de conversión digital, alcanzando 51% la digitalización de la red Televisa, ofreciendo además, DVRs (digital video recording) y televisión por alta definición. Más adelante, en 2007, la empresa invertiría 65 millones de pesos en Cablevisión y 100 millones en SKY. Parte del capital invertido se dedicaría a fortalecer el negocio de servicios “triple play”, paquetes de televisión restringida, telefonía e Internet, a través de su filial Cablevisión y para la compra de otras empresas de televisión de paga. Por ejemplo, en el 2006 se había obtenido el 49% del capital social de *Cablemás*, la segunda compañía de televisión por cable, en la cual invirtió 259 mdd.²⁸⁷ Los juegos de apuesta, un nuevo negocio de Televisa desde 2006, implicaría también inversiones por 60 mdd en la compra e instalación de nuevas máquinas de lotería electrónica. La división de juegos del Grupo Televisa instaló más de 3 500 máquinas para la venta de boletos electrónicos de su lotería tanto en tiendas pequeñas como en farmacias en todo México y tenía planeado instalar otras 10 000 para finales del 2007.

La presencia de Televisa en el mercado de los Estados Unidos se realiza con la distribución de contenidos a través de *Univisión*, empresa con la que mantuvo un largo litigio por una mayor participación en las acciones, que no pudo remontar, perdiendo frente a la norteamericana, vendiendo el 11% de las acciones con las que participaba. Sin embargo, el litigio concluyó a principios de 2009. Esto propició que la televisora mexicana no se detuviera y formara alianza estratégica con la segunda televisora de habla hispana más importante de los Estados

²⁸⁷ Hacia 2007 Televisa contaba con alrededor de 675 695 suscriptores de televisión por cable, 159 732 clientes de Internet de alta velocidad, 20 616 líneas de teléfono bajo protocolo Internet y operaciones en 48 ciudades.

Unidos, Telemundo, con la que se asoció para producir en México telenovelas y distribuir las en el mercado mexicano, de los EU y Latinoamérica. Para ello, en marzo de 2009 la televisora mexicana y Telemundo lanzaron un nuevo canal (Canal Telemundo) en los mercados televisivos de México y América Latina y a través de las plataformas Sky y Cablevisión. La programación estará constituida por telenovelas, programas de entretenimiento y variedad, entre otros. “El acuerdo es parte de la alianza estratégica de negocios anunciada en marzo de 2008 para distribuir el contenido original de Telemundo en México a través de las plataformas de Televisa, incluida televisión abierta, cable y plataformas digitales...”²⁸⁸

Estos cambios relevan acciones que apuntan hacia el futuro próximo de participación de Televisa y otras empresas como distribuidores de ficción y otras producciones ligadas al entretenimiento a partir de las diferentes plataformas tecnológicas en las que ha invertido desde hace algunos años. El caso de Telemundo es un claro ejemplo, pues: “Tras años de pelear, sin éxito, una oportunidad para manejar una tercera cadena televisiva en México, Telemundo encontró la clave para que sus telenovelas estén en el aire: apostó por contenido propio y distribución local.”²⁸⁹

Cabe recordar, que Telemundo luchó insistentemente en contar con un canal abierto en México, pero al enfrentar la estrechez de la competencia cuyo dominio sigue siendo ostentado por las televisoras mexicanas, optó por aliarse con la televisora del Ajusco, y de esta manera, salir ambas beneficiadas de su alianza. Al respecto, es importante la inversión realizada a finales del 2008 por GE

²⁸⁸ Comunicado de Telemundo.

²⁸⁹ *Expansión*, 3 de noviembre 2008.

Telemundo por un monto de 7 millones de dólares en un estudio para producir series en el país y exhibirlas aquí y en los Estados Unidos. La segunda televisora hispana en Estados Unidos, subsidiaria de NBC y propiedad de General Electric (GE), quiere tener una pantalla en México y confía en que la mejor forma de hacerlo es produciendo telenovelas en el país para su exhibición internacional. Para ello, crearon la fábrica de historias llamada *Estudios Mexicanos Telemundo*²⁹⁰

Su presencia internacional, además de la exportación de contenidos, se ha ampliado en los últimos años con la firma de contratos y el establecimiento de alianzas de negocios entre sus empresas y otras empresas de comunicación en diversos países. Por ejemplo, en los últimos años ha tendido a comprar y coproducir telenovelas de Argentina y Colombia, disminuyendo su producción interna y adaptando guiones e historias probadas en estos países.²⁹¹

Debido al curso tomado en las operaciones de Televisa dentro y fuera del país, se ha hablado de un alcance regional y global. La compra de historias de ficción en el género de telenovela por parte de esta empresa a guionistas argentinos y colombianos, revela una peculiar hibridez de la telenovela mexicana, lo que parece marcar nuevas pautas en su principal producto cultural.²⁹²

²⁹⁰ “Al subir por las faldas del Ajusco, en la Ciudad de México, uno se topa con una hacienda. Es una copia fiel de un inmueble colonial, donde se respira nostalgia y trabajan 130 personas. Se llama ‘Hacienda del Amor’, copiada de un viejo casco bien conservado en Tequisquiapan, Querétaro. Pero la del Ajusco se construyó en cuatro semanas, los trabajadores no son peones sino utileros, maquillistas, técnicos, actores y directores, que hacen su jornal en el set de la telenovela El Juramento que graba Telemundo.” (*Ibdem*)

²⁹¹ Miguel Orozco (2008), *Mexico –Telenovelas vemos, roteiros já quase nao fazemos, séries nao sabemos*, Anuario Obitel.

²⁹² El Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva, OBITEL fue creado en 2005 en la ciudad de Bogotá. Es un proyecto internacional de investigación que tiene como objetivo el análisis anual de la producción, audiencia y repercusión sociocultural de la ficción televisiva en América Latina y Península Ibérica.

Es interesante mencionar, por el significado que tiene la presencia de los personajes más ricos de México en los medios, que el empresario Carlos Slim hacia 2009 continuaría con sus inversiones en Televisa a través del Fondo *Inbursa* que ostentaba para ese año, el 2.2% de acciones de la televisora. “Tenemos a una empresa bien manejada, por lo que no queremos desinvertir por el momento. Tenemos interés de estar en ella.”²⁹³ Sin embargo, el magnate no ha dejado de pugnar por el espacio radio eléctrico que permita la producción, además de la distribución, de contenidos para televisión y otros medios audiovisuales. Asunto que ha cobrado especial atención durante los últimos años, y que ha seguido siendo dominado por los intereses de la televisora más importante del país.²⁹⁴

Por otra parte, se dice que el alcance global de Televisa se ve limitado a los países de habla hispana, mercado, por cierto, no despreciable, pues en el mundo, como se sabe los hablantes del español suman alrededor de 438 millones de hispanohablantes y en Norte América la cifra es de 45 millones de ciudadanos censados como hispanohablantes de nacimiento, sin contar cientos de miles más producto de la inmigración ilegal. También hay que tomar en cuenta el interés por el idioma español en el mundo por el atractivo mercado que aún representa, lo que se demuestra a partir de las recientes negociaciones de esta empresa con empresas de la comunicación en China, como el ejemplo más actual.²⁹⁵

²⁹³ *El Semanario Agencia (ESA)*, 25 de mayo, 2009.

²⁹⁴ Para un seguimiento del proceso se recomiendan las revistas especializadas en medios de comunicación: *Zócalo*, *Revista Mexicana de Comunicación*, *Revista etcétera*, *Revista Proceso*; y los periódicos, *La Jornada* y *Reforma*.

²⁹⁵ Se anunció la firma de un acuerdo para la producción de una telenovela en la que participan China International Televisión Corporation (CITV) y Televisa. La telenovela será distribuida y transmitida en los principales mercado de México y América Latina. El potencial de receptores se calcula en 2 mil millones de personas. (*La Jornada*, 15 de abril de 2010)

Mercados, recursos y eficiencia son los determinantes en la estrategia de expansión de la mayoría de grupos “exitosos” en el exterior; mas en el caso de los grupos Televisa y TV Azteca, se suman similitudes culturales de audiencias televisivas sustentadas en el uso del idioma español. Por tanto, debe tenerse en cuenta que los grupos mexicanos de comunicación necesariamente requieren lecturas particulares que atiendan a las características que tienen las industrias audiovisuales o industrias de contenido en el contexto de la globalización en la que se había augurado una homogeneización en el gusto y las preferencias de las audiencias y la pérdida de identidad. Los estudios culturales más recientes han avanzado en la idea que sostiene la preferencia de los consumidores de televisión, por la programación producida en su país de origen.²⁹⁶

Sin olvidar que: La industria de contenidos podrá manifestar todo el juego de interés político, ideológico y económico que es posible encontrar en los medios tradicionales de la región, particularmente porque existe una tendencia de las mismas empresas o grupos existentes en el campo de la comunicación de ampliar sus estrategias junto a los diferentes públicos en búsqueda de una rápida actualización al transformar sus productos analógicos en digitales. Lo que cambia - lo que puede ser apuntado como radicalmente diferente frente a generaciones anteriores o frente al mundo analógico - es la mirada y la actuación del público hacia esos nuevos medios.²⁹⁷

²⁹⁶ J. Sinclair, *Ob.Cit.*

²⁹⁷ C. Castro, *Ob. Cit.*- *DICIEMBRE 2008*
REVISTA ACADÉMICA DE LA FEDERACIÓN

Estructura de Negocios

Televisión Vía Satélite (Televisa) es reconocida como el monopolio más importante de la comunicación de habla hispana. El mercado potencial de la empresa es de 438 mil hablantes del español. Además, de que millones de receptores diarios siguen su programación en alrededor de 70 países que se enlazan con la cadena mexicana de Televisión. En México, alcanza más del 70% de audiencia nacional en televisión abierta y 35% en el mercado de televisión por cable a través de las empresas Cablevisión, Megacable y SKY. Tan solo en los EU hay un mercado de 45 millones de hispanos, de los cuales 75% es mexicano, cuyo poder adquisitivo conjunto es de 600,000 MDD en ingresos anuales. 438 millones en el mundo hablan español.

Actualmente, Televisa controla más del 50% de las estaciones concesionadas por el gobierno federal a través de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. En México, existen 480 estaciones concesionadas para televisión abierta (datos de 2010). Grupo Televisa cuenta con 257 (224 propias y 33 afiliadas) para cuatro canales con cobertura nacional o regional, mientras que Televisión Azteca, su único competidor en el mercado (TV Azteca), cuenta con 179 estaciones para transmitir dos canales con cobertura nacional.²⁹⁸

TELEVISA, es el más importante conglomerado multimedios a nivel nacional y en el mercado internacional ocupa el 5º sitio. La diversificación de sus actividades le ha permitido sortear las diferentes adversidades impuestas por la competencia tanto en el mercado local como en el externo. Lo más destacado de

²⁹⁸ Datos de la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel).

sus acciones en lo que va del siglo XXI se ha centrado en la incorporación de los adelantos tecnológicos más novedosos provenientes de las innovaciones electrónicas y de telecomunicaciones. Todo, en conjugación con la capacitación de creadores de distinto nivel y la presencia casi absoluta en el espacio radioeléctrico del país. El control de Televisa sobre el mercado de la televisión es de 70.4% (informe 2009), a partir de las estaciones concesionadas y de las cadenas que se complementan con otras 19 repetidoras independientes afiliadas: 1 de la cadena 2; 4 del Canal 5 y 14 del 9. Además, tiene contratos de afiliación para ventas y programación, con 15 televisoras afiliadas. La suma, como se apuntó, da un total de 258 estaciones, 224 propias y 34 afiliadas. Además, de un número considerable de estaciones complementarias para transmitir mejor en los estados en donde las señales llegan con dificultad.

Las estaciones repetidoras no cuentan con estudios para la producción local de programas y únicamente reciben la señal vía satélite, la cual retransmite en la localidad en la que se encuentra instalada. Las estaciones locales son: Televisa Ensenada, Televisa Mexicali, Televisa Tijuana, Televisa Piedras Negras, Televisa Chihuahua, Televisa Del Bajío, Televisa Guadalajara, Televisa Monterrey, Televisa Puebla, Televisa Obregón, Televisa Hermosillo, Televisa Noreste, Televisa Del Golfo, Televisa Veracruz.

Los datos más recientes sobre ventas y utilidades permiten apreciar que la televisión abierta sigue siendo su principal negocio, aunque con una clara tendencia decreciente; le sigue en importancia, con un ritmo de crecimiento apreciable, la TV restringida o de pago; y de manera acelerada y significativa la venta de telefonía. Proporciona empleo a más de 17 mil personas (2009); se

desconoce la cifra exacta de personas que no dependen de la razón social y que ha crecido al ampliarse sus operaciones en alianzas estratégicas con otras televisoras extranjeras y locales que operan con servicios diversos a la televisora en sus distintas actividades de la industria cultural. Por ejemplo, desde 2008 Telemundo realiza filmaciones de ficción en México cuyo destino es el mercado estadounidense.

Las inversiones realizadas por Televisa en el negocio de juegos y apuestas, le redituaria en 2007, 2 mil millones de pesos; 5% de los ingresos esperados en este año, según un análisis de Acciones y Valores Banamex. Lo que revela que las inversiones en los juegos de apuesta representan una de las mayores expectativas de la empresa televisora, que alcanzaría en 2008 ingresos de al menos 7 mil 500 millones de pesos, 14.6 por ciento del total de los ingresos previstos para el Grupo con el establecimiento de 65 centros de juegos de apuesta con terminales electrónicas a lo largo del territorio mexicano.

La exportación de programas, le aporta a la empresa 5.6% de sus ingresos totales, por lo que no es deleznable lo alcanzado por el nuevo negocio de apuestas; lo que de paso, genera inversiones en estaciones electrónicas para realizar las operaciones.

La oferta de contenidos ha descansado, en buena medida, en los programas de mayor éxito tradicional como las telenovelas, el fútbol, y de manera especial, la cobertura de las elecciones presidenciales (2000 y 2006), de los Juegos Olímpicos de Verano, por lo que su nivel de audiencia pasó del 67% al 75% en el horario comprendido de las 6:00 a las 24:00 hrs. Hacia 2006, los

ingresos derivados de las transmisiones electorales también se tradujeron en jugosos negocios para la televisora.

Las ventas del Grupo para el 2007 ascenderían a 3 mil 803 millones de dólares (unos 41 mil 800 millones de pesos), y para 2008 se calculaban en alrededor de 4 mil 505 millones de dólares, (unos 49 mil 555 millones de pesos), de los cuales 5 mil 300 millones de pesos se invertirán en el negocio del juego.

El lanzamiento de la plataforma de televisión directa al hogar (DTH) a través de SKY, permitió captar hacia el año 2000, más del 70% del mercado nacional. Siete años después, los negocios derivados de la televisión digital y por cable, siguieron creciendo al aumentar considerablemente el número de suscriptores.

Bajo los conceptos de “cambio” e “innovación”, considerados fundamentales en este proceso, la empresa realizó un intenso impulso estratégico para su crecimiento en el siglo XXI. La demanda de formato digital (televisión de paga y otros servicios de mayor valor agregado) han representado desde entonces, un objetivo central en la expansión del Grupo. Cablevisión, por ejemplo, tenía hacia el año 2000 más de 403 mil suscriptores básicos y 49 mil suscriptores digitales a finales del mismo año. La Televisión Directa al Hogar (DTH) contaba en ese año con 590 mil suscriptores; las operaciones en Internet iniciaron en mayo de 2000 a partir de EsMas.com, portal horizontal de Internet en español, que tenía más de 5 millones de visitantes y más de 375 mil usuarios registrados.

Con base en los Informes de la empresa, se ha venido mostrando una perspectiva favorable en ventas y utilidades de Televisa a partir del año 2000; también, se puede apreciar, la importancia que todavía tiene la venta de publicidad política a través de la televisión que la empresa multimedia cobra al gobierno

mexicano en cada proceso electoral. Por ejemplo, si observamos la tendencia de los resultados de ventas del consorcio, se advierte claramente el declive de las ventas de casi todos los segmentos de los negocios de Televisa, con excepción de los negocios derivados de las nuevas tecnologías de la información, como serían los negocios vinculados al cable y las telecomunicaciones. Para 2006, los resultados fueron positivos en todos los rubros; estos resultados tuvieron que ver con las elecciones presidenciales y el monto millonario destinado a la publicidad política de los candidatos y políticos en el poder.^{299, 300}

Estrategias de Televisa en la crisis actual

Los directivos de la empresa habían desplegado desde 2008 diversas acciones para sortear de la mejor manera los efectos negativos derivados de la crisis económica que venía configurándose a nivel mundial y local. Al respecto, José Bastón, vicepresidente corporativo de televisión del Grupo Televisa, anunciaría que la empresa se encontraba trabajando en una estrategia para que la crisis global no afectara el valor de la compañía; además, de mantener una posición extremadamente conservadora en el uso de sus recursos. En este entorno, el consorcio había seguido efectuando sus proyectos de producción, principal negocio, además de perfilarse aún más a la expansión internacional con

²⁹⁹ Como se sabe, desde 2007 con la aprobación en el Senado de la reforma a la Ley Electoral que restringe la venta de publicidad política a través de los medios electrónicos, las televisoras mexicanas han visto la manera de burlar la Ley de diferentes formas. En el caso de Televisa, lo más reciente son las reiteradas apariciones mediáticas, sobre todo a través de las telenovelas filmadas en distintos estados de la República Mexicana, de los gobernadores respectivos. (Un seguimiento lo publica la revista semanal Proceso. También, ver los trabajos publicados y citados en esta investigación de: Jenaro Villamil, Guillermo Orozco, Raúl Trejo de Labre, Javier. Steinou, Javier Corral, Fátima Fernández, Florence Toussaint, entre otros.

³⁰⁰ Ver los trabajos publicados y citados en esta investigación de: Jenaro Villamil, Guillermo Orozco, Raúl Trejo de Labre, Javier. Steinou, Javier Corral, Fátima Fernández, Florence Toussaint, entre otros.

esquemas de asociación con productoras locales; por ejemplo, en China, Francia y Argentina.³⁰¹

A partir de las alianzas, la televisora mexicana ha producido contenidos en estos países con talentos locales que, además de mejorar sus costos, le posibilita nuevas vías de negocios internacionales entre los que destacan los del plan de expansión de 2009 que incluye la entrada a India, Rusia, Corea y Japón. Las operaciones con China ya venían dando resultados con la compra de contenidos.³⁰²

Los resultados más relevantes del consorcio de medios en los últimos años, han sido las tendencias en declive de las ventas y utilidades en las operaciones de la TV abierta, como se observa en los informes de la empresa, frente al aumento sustancial de las ventas y utilidades de las operaciones derivadas de la convergencia tecnológica, sobre todo de las telecomunicaciones y la distribución a través de Internet de diversos contenidos, dirigidos fundamentalmente a los jóvenes. Por ejemplo, las redes sociales como *H5*, *MySpace*, *You Tube*, Facebook, entre las más conocidas hasta ahora. Al respecto, conviene considerar lo que define a estas nuevas formas de comunicación en boga, sobre todo entre los jóvenes: “Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a

³⁰¹ Entrevista del periódico *El Universal*, 8 de octubre de 2008. En este mes, se había firmado un acuerdo entre Televisa y Cris Morena Group RGB Entertainment.

³⁰² “Con más de 40 años de relaciones de negocios, los pasados dos años han sido significativos para que ambas compañías estrechen lazos mediante la compra de contenidos. CITVC (China International Televisión Corporation) recientemente vendió a Televisa su serie Bruce Lee y China Central Televisión (CTV) acaba de terminar de transmitir la telenovela *Destilando amor* de la empresa mexicana...” (Periódico *La Jornada*, 15 de abril de 2010).

conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.”³⁰³

El objetivo de Televisa es tener participación en los contenidos de mayor éxito en el mercado mundial de habla hispana. Además, esta estrategia incluye la distribución de contenidos multiplataforma, es decir, que no sólo se transmitan en televisión abierta o de paga, sino también en nuevos medios como los teléfonos celulares e Internet.³⁰⁴

Esta situación impulsaría de manera acelerada hacia los cambios y la diversificación de las inversiones sin descuidar el ámbito del mercado local, pero entablando nuevas asociaciones con inversionistas diversos, y reforzando sus operaciones financieras para estar en posibilidades de ampliar las tecnológicas y de esta manera, incursionar firmemente en las nuevas plataformas tecnológicas fruto de la convergencia tecnológica, aprovechando y ampliando la distribución de contenidos a nivel planetario; pero, según declaraciones de sus directivos, sin dejar la producción y venta de “lata”, contenidos terminados con producción en México.

A partir del análisis y seguimiento de la oferta de contenidos de Televisa durante los años 2008 y 2009, se observa todavía el predominio en el gusto del público por la telenovela, cuyas características se han venido modificando levemente al incorporarse algunas temáticas novedosas, como el papel protagónico de las mujeres; sin embargo, aún no se ha evolucionado de manera

³⁰³ Gestión en Organizaciones del Tercer Sector, Universidad Di Tella de Buenos Aires, Argentina, noviembre de 2001:

³⁰⁴ Entrevista a José Bastón, citada en este capítulo.

destacada en temas de interés social que conjuguen la calidad con el contenido. Esto contrasta con las fuertes inversiones realizadas en el ámbito tecnológico. Según el Observatorio de Medios de América Latina, la oferta de programación de la empresa a partir de 2006 y 2007 ofrece una lectura del impacto de las nuevas tecnologías de la comunicación frente a los hábitos de consumo que aún predominan en la población mexicana y brasileña.³⁰⁵

Al respecto, en el segundo trimestre del 2009 las subsidiarias de televisión por cable de Televisa, en consorcio con *Megacable*, lanzaron *Yoo* un paquete de servicios *triple play* (Televisión, Internet y telefonía) para competir con los proveedores de Internet y telefonía fija, principalmente Telmex.³⁰⁶

Será necesario un permanente seguimiento sobre las acciones que día a día emprende la televisora más importante de México, en la búsqueda de permanecer en el liderazgo en el país, y en el mercado de los mexicanos en el exterior; además, desde luego del mercado hispanohablante, pero también de mercados más ambiciosos, y que son posibles por las nuevas plataformas digitales producto del nuevo paradigma tecnológico. Por ejemplo, las redes sociales, como ya se ha comentado, en las que la televisora ha iniciado su incidencia. Sin embargo, un destacado papel vienen ocupando los ingresos provenientes de sus acciones en la TV de paga y otras plataformas digitales (Skay Cablevisión y Cablemás).³⁰⁷

³⁰⁵ Anuario Obitel 2008, *Mercados globais, histórcas nacionais*, Brasil, Editora Globo.

³⁰⁶ José Manuel Martínez, “Televisa crece, pero a menor ritmo”, 15 de julio de 2009, CNNExpansión.com.

³⁰⁷ “Las redes de televisión de TV de paga deberán haber continuado reflejando el efecto favorable del impacto del tipo de cambio, combinada con el crecimiento del número de suscriptores” (Gregorio Tomassi, analista de Santander, CNNExpansión.com, 15 de julio de 2009).

La tarea en adelante consistirá, en conocer la ruta emprendida por estas empresas para enfrentar la crisis económica actual y la respuesta del público a las diferentes opciones de consumo de medios. En esta labor, será importante también, medir el impacto en los ingresos de la población y sus necesidades en materia cultural de medios.³⁰⁸

Los resultados más relevantes de Televisa en 2009, según el Informe de la empresa son:

- Crecimiento en ventas consolidadas y utilidad de los segmentos operativos durante 2009 de 9.1% y 4.2%, respectivamente.
- Sky alcanzó adiciones netas récord de 200 mil suscriptores, cerrando el año con cerca de dos millones de suscriptores de telefonía;
- Se distribuyeron aproximadamente \$9, 164 millones en dividendos, incluyendo el dividendo más grande en la historia de Televisa;
- Audiencia en Televisión Abierta de 70.8% durante el 2009 en el horario de 6:00 a 24:00, de lunes a domingo.³⁰⁹

³⁰⁸ Por ejemplo, La compañía mexicana de medios Grupo **Televisa** reportó el jueves una leve baja del 0.7% en sus ganancias del segundo trimestre, afectada por mayores pagos de intereses y pérdidas cambiarias. Televisa dijo en su reporte que las ganancias de su participación controladora fueron de 1,826.9 millones de pesos (139 millones de dólares). Un sondeo de Reuters entre analistas había arrojado una expectativa promedio de ganancias para Televisa de 1,958 millones de pesos (149 millones de dólares) en el trimestre entre abril y junio.

La compañía reportó que su costo integral de financiamiento se incrementó hasta 828.2 millones de pesos en el período, desde 216.2 millones en el mismo trimestre del 2008.

³⁰⁹ Televisa (2010), Resultados del Cuarto Trimestre y Año Completo 2009.

Ventas netas por segmento de negocios

	1998	2000	2007	2008	2009
Televisión	54.6	60.4	52.5	45.5	38.9
Abierta					
Señales de televisión restringida	1.8	2.3	4.1	4.7	5.2
Exportación de programación	6.2	6.9	4.2	5.0	5.5
Editoriales	11.6	7.5	8.6	7.8	6.3
Sky	-----	----	17.4	16.4	18.7
Cable y Telecomunicaciones	3.5	4.2	6.6	14.8	19.4
					17.3
Otros negocios*	8.2	7.1	6.6	5.8	
Total de ventas por segmento	100.0	100.0	100.0	100.0	7.4
Periódico	1.3	0.4	---	---	---
Ventas netas consolidadas	19,846	20,803	12,173.8	14 471.6	15,156.9

*El segmento de Distribución de Publicaciones está incluido dentro de Otros Negocios.

Fuente: Información de la Empresa.

Para cerrar este apartado, se puede argumentar que con esta investigación, se ha podido constatar que la mayoría de trabajos y estudios sobre el conglomerado Televisa se ha concentrado en el papel pernicioso de la televisión y su lesivo papel en la educación, la formación política e ideológica del mexicano. No es gratuito este tratamiento crítico, pues efectivamente, cuando se monitorean los 4 canales que conforman la red de Televisa, se confirma la necesidad de modificar la televisión mexicana y viabilizar su mejor contribución al imaginario del mexicano y a un conjunto de pautas educativas que impulsen el enriquecimiento de la mayoría del público receptor en México.

Estas limitaciones se amplían si cruzamos algunas reflexiones que tienen que ver con el nivel educativo promedio, el público cautivo y las posibilidades reales de ingreso que permitan ampliar la brecha de acceso a la TV de pago o de

posesión de computadora y acceso a Internet de banda ancha, que posibilite ampliar el espectro de programas televisivos.

Varios intelectuales empeñados en lograr un mejor espectro de medios, han ofrecido su opinión en relación al significado de la televisión mexicana. Por lo que sigue vigente la interrogante sobre su papel en la educación y el entretenimiento, y más aún en el impulso al desarrollo del país. Los dueños de la empresa a través de sus dos últimas generaciones han dado una respuesta que ofrece varios puntos para el debate nacional: *“La televisión debe entretener, el Estado debe educar”*.

En esa perspectiva, será interesante observar la manera en que la presión social de los mismos consumidores de medios impulsen modificaciones trascendentes, como ha sido posible en Brasil en donde el papel de la principal televisora ha incorporado cambios de gran envergadura adaptándose a la cambiante vida política y social del país, que por cierto presenta avances considerables en el terreno de la democracia y la mayor amplitud para una competencia necesaria en el campo de la comunicación social.

Por otro lado, es importante considerar el papel que ha jugado Televisa en la industria del cine, en la que fuera su principal promotor hasta mediados de los cincuenta, y en la actualidad aunque no es su principal negocio, sigue siendo parte de sus inversiones y ganancias con la transmisión por sus canales de TV abierta y de pago.³¹⁰

³¹⁰ Transmisiones que, por cierto, no paga por lo que actualmente enfrenta la empresa un litigio con la Sociedad de Productores y Realizadores de Obras Audiovisuales.

La presencia de la empresa en la industria cinematográfica se ha dado a través de su filial TELEVICINE, con la cual extiende su influencia en otros espacios y medios de la cultura en México.³¹¹

La conformación de *Televincine* se dio en uno de los momentos más difíciles de la historia del cine mexicano: cambios radicales en la política cinematográfica del Estado; desarticulación de las estructuras cinematográficas estatales, improvisación y mala administración de los recursos, arraigo y predominio de fuertes grupos con intereses particulares y burocráticos en las áreas de producción, distribución y exhibición, así como la existencia de una ley poco eficaz para regular la industria cinematográfica.³¹²

Es importante recordar que antes de que los Azcárraga se hicieran empresarios de la televisión, iniciaron con las inversiones en el negocio de la radio y el cine. La inversión en la producción de películas por parte del Grupo Televisa no ha sido deleznable en cuanto al monto en inversiones, que incluso, significó un fuerte dinamismo en periodos en los que las inversiones gubernamentales habían sido muy difíciles.³¹³

En la actualidad, el papel de Televisa como productor es menos significativo; no así, su función como distribuidor de filmes nacionales y extranjeros. Sin embargo, es interesante revisar las inversiones realizadas durante los últimos años, pues la empresa no se ha retirado de esta industria y ha sido conservada como una continuación en la cadena de producción de contenidos.

³¹¹ Carmen Patricia Ortega (1988), "*Televisa: cine y video*"; en: R. Trejo Delabre, *Las redes de Televisa*, México, Edit. Claves de Análisis.

³¹² *Ibidem*, p. 139-140.

³¹³ Raúl Miranda (2006), *Del quinto poder al séptimo arte. La producción fílmica de Televisa, México*, CNCA.

Las “estrellas” actores y actrices, cantantes, bailarines, comediantes, así como la proyección de espectáculos y entretenimiento en general, se ven fortalecidos en las películas financiadas por Televisa.

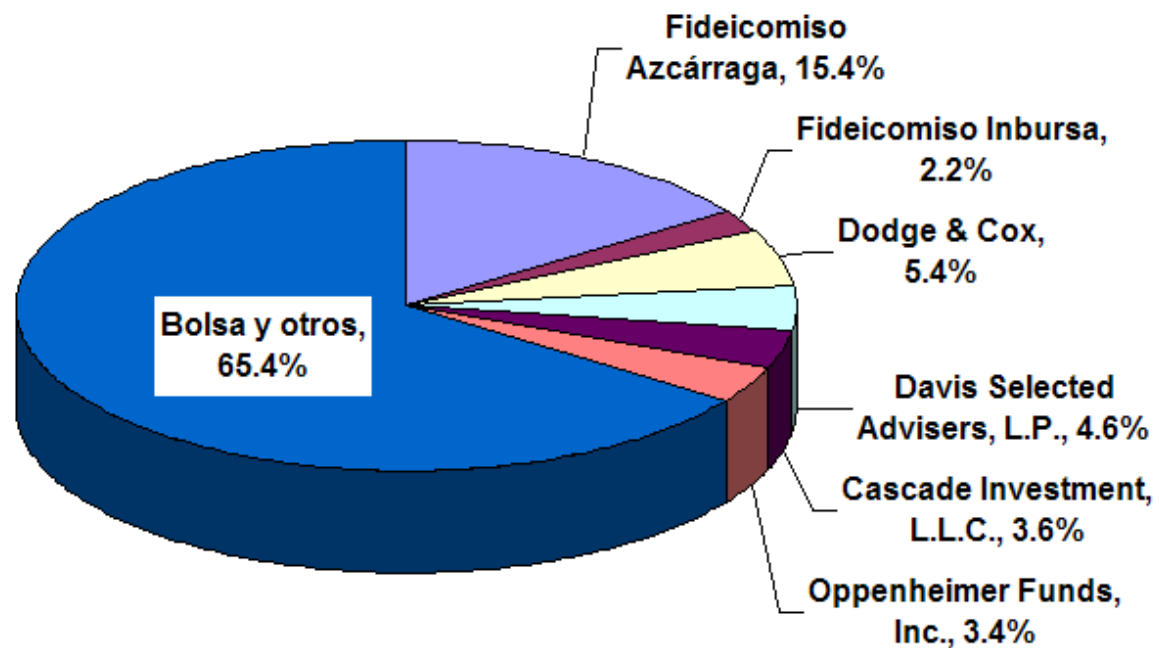
Otro rubro de negocios que debe ser estudiado con mayor profundidad es el de Televisa en la *industria editorial*. Pues, también se sabe que en México ¡Sí se lee! (pero, literatura calificada como “*chatarra*”). La división editorial del consorcio televisivo tiene una importancia digna de apreciarse por su influencia cultural en un amplio número de lectores a lo largo del continente latinoamericano y países que leen español, tanto de Iberoamérica, como al norte de México en los Estados Unidos. Anualmente produce y distribuye millones de contenidos impresos que son del gusto y costumbre masiva , pues abordan distintos temas de conocimiento general e interés público, básicamente en el orden del entretenimiento y el espectáculo.

Otro negocio relevante impulsado tradicionalmente por el consorcio mexicano es el de los juegos y apuestas, que han mostrado notable crecimiento, pues la idiosincrasia mexicana de creer en la suerte y la fortuna es bien estudiada por la televisora, más aún en tiempos de crisis e incertidumbre económica y social, que puede ser refugio para amplias capas de la población.

Se puede afirmar que las empresas de comunicación, especialmente la TV, forman costumbres y una alta fidelidad en sus televidentes, y que éstos pueden propiciar cambios en pro de un entretenimiento de calidad, siempre y cuando se modifique su nivel educativo y cultural; además, de la decidida participación de un liderazgo promotor del desarrollo. Por ello, de manera acertada, se han planteado en México modificaciones en los planes de estudio de las escuelas básicas que

permitan formar consumidores de medios desde la infancia. Será necesario ahondar en el curso de estas propuestas hechas por los estudiosos e interesados en la educación integral de las nuevas generaciones de mexicanos que serán constructores de un país mejor.

Accionistas de Televisa, 2009



Elaborado con información de Televisa enviado a las autoridades bursátiles, 2009.



Principales consejeros de Grupo Televisa, 2009 ³¹⁴		
<i>Nombre</i>	<i>Año de nacimiento</i>	<i>Notas</i>
<i>Emilio Fernando Azcárraga Jean</i>	1968	<i>Presidente del consejo de administración y principal accionista de la empresa</i>
<i>Pedro Carlos Aspe Armella</i>	1950	<i>Co-presidente del consejo de administración de Evercore Partners y ex secretario de Hacienda (1988-1994)</i>
<i>Alberto Bailleres González</i>	1931	<i>Presidente de Grupo BAL</i>
<i>Manuel Jorge Cutillas Covani</i>	1932	<i>Ex presidente y ex director de Grupo Bacardi Limited</i>
<i>Carlos Fernández González</i>	1966	<i>Director general y presidente del consejo de administración de Grupo Modelo</i>
<i>Claudio X. González Laporte</i>	1934	<i>Presidente del consejo de administración de Kimberly-Clark de México</i>
<i>Roberto Hernández Ramírez</i>	1942	<i>Presidente del consejo de administración de Banco Nacional de México</i>
<i>Germán Larrea Mota Velasco</i>	1953	<i>Presidente del consejo de administración y director general de Grupo México</i>
<i>Lorenzo Alejandro Mendoza Giménez</i>	1965	<i>Director General, miembro del Consejo de Administración y Presidente del Comité Ejecutivo de Empresas Polar</i>
<i>José Antonio Fernández Carbajal</i>	1954	<i>Presidente del consejo de administración y director general de Fomento Económico Mexicano (FEMSA) y presidente del consejo de Coca-Cola Femsá</i>
<i>Michael Larson</i>	1959	<i>Director de Inversiones de William H. Gates III</i>
<i>Fernando Senderos Mestre</i>	1950	<i>Presidente del consejo de administración y presidente del comité ejecutivo de Dine y Grupo Kuo</i>
<i>Enrique F.</i>	1943	<i>Director administrativo del banco de inversión</i>

³¹⁴ Publicado por [ruedadelafortuna](#) en Julio 6, 2009

Senior Hernández		estadounidense Allen & Company
---------------------	--	--------------------------------

Fuente: elaborado con información de Grupo Televisa, [Reporte anual](#) que se presenta de acuerdo con las disposiciones de carácter general aplicables a las emisoras de valores y a otros participantes del mercado, por el año terminado el 31 de diciembre de 2008, pp. 122 y 123.
Nota: Son los consejeros titulares nombrados en la asamblea general de accionistas del 30 de abril de 2009. Excluye a los consejeros que forman parte de la estructura de gestión de Grupo Televisa.

Estrategias de Globo en el siglo XXI

A partir de los años noventa, las innovaciones tecnológicas en el mundo y el desarrollo socioeconómico del Brasil dieron pauta a la nueva era de la televisión: la TV digital. Con el desarrollo global, cuya expresión más relevante ha sido la revolución en el campo de la comunicación, comienzan a establecerse las bases para el surgimiento estructurado de la televisión por asignatura, vía cable o vía satelital, estructurada en los moldes americanos, y el proyecto de la televisión de alta definición. También, dio inicio la programación interactiva en la que a partir de un hecho inmediato, el público de Globo podría participar a partir de votaciones vía telefónica o bien, en una plaza pública con micrófonos de la emisora.³¹⁵

Las acciones de TV Globo en el nuevo paradigma tecnológico, han sido fundamentalmente orientadas hacia: 1) Inversiones tecnológicas y adquisición de los equipos revolucionarios del momento, basados de manera central en la microelectrónica y desarrollo de software para impulsar los contenidos de sus principales productos (telenovelas, series, noticieros, transmisiones deportivas (fútbol), publicidad, educativos y culturales. 2) Diversificación de productos, de acuerdo al desarrollo tecnológico orientado a los nuevos medios de comunicación; 3) Alianzas estratégicas internacionales con socios en países de varios continentes (América, Europa, África, Oriente y Asia) que adquieren sus

³¹⁵ Esta novedosa forma de hacer televisión, hizo que Globo vendiera a otros países el formato de “*Voce Decide*”. En 1993, la empresa lo había exportado a Alemania, España y Suecia, manteniendo negociaciones con más de siete países. “Al comprar el paquete, el cliente gana el derecho de copiar la concepción del programa, grabando su propia versión con actores locales... Los precios de los programas son fijados de acuerdo con el número de televisores de cada país. Así Alemania paga 12.000 dólares por una utilización del formato de “*Voce Decide*”, contra 2.600 pagos de Perú...” (Sergio Mattos, *Ob. Cit.*, p. 125)

principales productos; 4) Desarrollo en calidad de los contenidos, aprovechando la experiencia empresarial acumulada y el amplio conocimiento de la estructura social y demográfica de la población brasileña, que le ha permitido diseñar estrategias de ventas exitosas frente a la competencia, que en el caso brasileño es alto, pues participan tres grandes conglomerados de medios; 5) Contratación y formación de cuadros artísticos (escritores, músicos, cineastas, actores y actrices), no sólo formados para la TV sino en otros medios artísticos como el cine y el teatro, lo que ha permitido garantía de calidad no sólo en el mercado local sino en el de exportación, en el que las telenovelas son una garantía de la marca Globo.

Tránsito de la TV brasileña a la era digital

Las inversiones de las redes nacionales realizadas en este periodo se orientan a la ampliación de la infraestructura que posibilitaría el aumento cada vez mayor de la producción y exportación de programas. El 2 de octubre de 1995, por ejemplo, la Red Globo inauguró oficialmente el PROJAC, considerado el mayor centro de producción de América Latina construido en Jacarepaguá, Río de Janeiro. Este centro de producción fue concebido en los años 80 y pasó a concentrar todas las producciones de Globo. Un año después, en 1996 la STB, de Silvio Santos, inauguró su nueva sede en Sao Paulo, el Complejo Anhanguera, en un área construida de 210 mil metros cuadrados, prácticamente el doble del estudio de la Red Globo.³¹⁶

En esta fase de desarrollo de la TV, dos nuevas leyes fueron aprobadas: La Ley 8.389 del 30 de diciembre de 1991 que reglamenta el Consejo de

³¹⁶ *Ibid.* ,P. 126.

Comunicación Social; y la Ley 8.977 del 6 de enero de 1995, que regula el servicio de TV por cable. Se esperaba que hacia finales de los noventa la influencia de la televisión convencional o abierta fuera disminuida con la aprobación de las Leyes al diluir la audiencia. Concebida la Ley de Televisión por Cable como una de las más democráticas y avanzadas del mundo, que abría expectativas inéditas para el ejercicio de la ciudadanía; además de generar la expansión del mercado para profesionales del área de la comunicación social.

En este contexto, entre 1995 y 1996, el Ministerio de las Comunicaciones puso en práctica una serie de medidas esperando dotar al país de una infraestructura y de los servicios de comunicación coincidentes con las necesidades del país. A partir de estas acciones, se propició una mayor profesionalización de los cuadros técnicos y del nivel gerencial de las empresas estatales (Telebrás, Embratel y ECT).

Otra tendencia trascendente en la configuración de la televisión brasileña se observa hacia finales de los años noventa, cuando se registran en Brasil intensos debates en torno a los contenidos de la TV, los que procuraban limitar el bajo nivel que mostraban los programas de televisión abierta con la finalidad de aumentar la audiencia en los niveles sociales con menor ingreso y educación.³¹⁷

Durante toda la década los programas televisivos fueron cuestionados por varios sectores de la sociedad, e inclusive la iglesia católica, que impulsaron acciones reguladoras del Estado brasileño en la materia. Sin embargo, con la TV

³¹⁷ En México, esta problemática ha sido sistemáticamente soslayada por los gobiernos en turno, a pesar de que han existido propuestas de académicos y críticos de los medios en pro de un manejo adecuado de los contenidos en la TV mexicana. Los avances no se han traducido en la creación del plano regulatorio real, que limite un conjunto de mensajes lesivos al espectador, sobre todo infantil, entre los que destaca la publicidad indiscriminada de productos “chatarra”.

de paga muchos programas siguieron transmitiéndose como el *Domingo de Faustao* que usualmente presentaba escenas con contenido erótico en horarios no adecuados para la población infantil.³¹⁸

En estos años se comienzan a establecer en Brasil las bases para el surgimiento de la televisión por cable o vía satelital, con base en el modelo americano; también, inicia el debate sobre de la televisión de alta definición, así como los programas interactivos como el de “Vocé decide” de la Red Globo.³¹⁹

En esta década, por cierto, se registró un crecimiento muy amplio del sector de videocasetes que estimuló el aumento de las productoras de televisión independientes, a pesar de que hasta ese momento el sector no se había establecido definitivamente, en buena medida por la inseguridad del sistema económico. También, fueron establecidas en esta fase varias emisoras regionales que ampliaron las posibilidades de una mayor regionalización y utilización de canales de televisión alternativos.

En 1995 con la Ley No. 8977 se crea la Ley de TV por Cable a partir de la cual se podría distribuir señales de video y audio a los abonados transportadas por medios físicos. La concesión beneficiaría a personas jurídicas del sector privado establecidas en el país cuya actividad principal es la prestación de este servicio y

³¹⁸ Con la finalidad de aumentar la audiencia para la televisión, se promovieron los programas que suscitaran conmoción nacional a partir de reportajes, por ejemplo el del asesinato de la actriz de TV Daniela Pérez en 1992, generando una mayor expectativa que la decisión de acusar formalmente al Presidente Collor.

³¹⁹ *Vocé Decide* se estrenó en 1992 con un éxito inmediato, pues el público participaba interviniendo a través de la votación por teléfono en alguna plaza pública al micrófono de la emisora. Fue tal el éxito del programa que pronto se exportó el formato del programa, no así el producto acabado. Fue tal el éxito del mismo que hacia marzo de 1993, la Red Globo ya había vendido el programa en once países, entre los que destacaban de manera importante, Alemania, España y Suecia; además de mantener negociaciones con más de siete. Al comprar el paquete, el cliente ganaba el derecho de copiar el concepto del programa, grabando su propia versión con actores locales y llevando los *scripts* de los episodios ya manejados en Brasil que pudieran ser aprovechados integralmente o modificados al país receptor. (Sergio Mattos, *Op. Cit.*, p. 125)

que contaran al menos con el 50% del capital social con derecho a voto, y que fueran ciudadanos nacidos o naturalizados brasileños con más de diez años de residencia en el país.³²⁰

Hacia el año 2001 fue aprobada la enmienda constitucional que avala el ingreso del capital extranjero en el sistema brasileño de TV de paga. A pesar de que el mercado brasileño de suscriptores a esta televisión, la Red Globo ya podía atender a seis millones de domicilios.³²¹

Estructura y propiedad de los medios de comunicación en Brasil

En el Brasil actual tres agentes controlan la propiedad y emisión de la radio y la TV: los conglomerados mediáticos (Globo, Sistema Brasileño de TV y Record), los partidos y las Iglesias. Ellos son los que poseen la mayoría de radiodifusoras, canales y emisoras televisivas a lo largo del país.³²²

³²⁰ “En el artículo 3º se registra que se debe promover la cultura universal y nacional, la diversidad de fuentes de información, el placer y entretenimiento, la pluralidad política y el crecimiento social y económico del Brasil, incentivando el crecimiento de la industria cinematográfica nacional y de la producción de filmes, dibujos animados, video y multimedia... En el artículo 23, establece que la operación de servicio debe dejar disponibles canales básicos de utilización gratuita para uso legislativo municipal-estatal; un canal reservado para la Cámara de Diputados y el Senado Federal; un canal universitario; un canal educativo-cultural, reservado para la utilización de los órganos que tratan de educación y cultura en los gobiernos federal, estatal y municipal...” (J. Katz, *Ob. Cit.*)

³²¹ Evolución de suscriptores de TV de paga: en 1993 alcanzaban 250 suscritos; en 1995 subieron a 1.000.000 y en 2000 a 3.302.00. (S.Matos, *Op. Cit.*)

³²² “Según el estudio hecho por Israel Bayma en 2001, cinco gobernadores de Estado y 47 de los 513 diputados federales eran oficialmente propietarios de emisoras de radio y/o TV... De las 3.315 concesiones de radio y TV dadas por el gobierno federal a los partidos políticos, se verificó que 37,5% estaban en manos de políticos del Partido del Frente Liberal (PFL); 17,5% del Partido del Movimiento Democrático Brasileiro (PMDB) y 12,5% del Partido Progresista Brasileiro (PPB), lo que revela el importante papel que la comunidad política juega en el contexto brasileiro como propietaria de medios de comunicación. Además de tener concesiones de emisoras de radio y televisión, son propietarios de grupos regionales, como es el caso del ex-Presidente de la República y senador, José Sarney, de Maranhao – con la Red Mirante de Comunicaciones, que, conforme la investigación hecha por Bayma posee 39 concesiones de radio y TV en cinco ciudades de Maranhao; el caso ciertamente no es único, reflejando un rasgo institucional importante de la industria mediática brasileira.” (J. Katz, *Ob. Cit.*)

Los principales conglomerados mediáticos (la Red Globo, SBT y TV Record), además de otros cinco grupos regionales, participan de manera activa en el plano regional de la comunicación en territorio brasileño: RBS en la región Sur, Organizaciones Jaime Câmara, (OJC) en el Centro –Oeste; Red Amazónica de Radio y Televisión (RART), Región Norte; Zahran, en Mato Grosso; y Noroeste.³²³

	<i>No. De municipios</i>	<i>Porcentaje de cobertura</i>
Red Globo	5 043	100%
Sistema Brasileño de TV (STB)	(los mismos)	98%
Bandeirantes	(los mismos)	94%

En la Organización Globo, la mayoría de las acciones está bajo el control de la Familia Marinho; también, participan algunos accionistas extranjeros que han podido incidir en los negocios de la comunicación a partir de la aprobación legal de la participación extranjera en los medios brasileños de comunicación, que fue aceptada en 2001 para el caso de la TV de pago. Aunque desde 1988 la Constitución ya incluía la posibilidad de participación de capital extranjero en los medios de comunicación.

La Red Globo se sostiene, como Televisa, en una fuerte internacionalización que se ha traducido en la participación de capitales de distinta procedencia; así como, asociaciones diversas con empresas trasnacionales. Las

³²³ “Los conglomerados mediáticos nacionales llegan a casi el 100% del territorio brasileiro. La Red Globo, por ejemplo, cubre 5.043 municipios, lo que es casi la totalidad del país. La SBT cubre un 98% de aquellos y la Bandeirantes un 94%. En el caso de los grupos regionales, la RBS abarca a la casi totalidad de los domicilios con TV en los estados de Rio Grande do Sul y Santa Catarina; La OJC, con la TV Anhanguera, llega a mas de 180 municipios goianos, o sea, 73% del Estado. La RART llega a cinco de los siete estados de la región Norte, lo que equivale a 120 municipios, o sea, 71% del Amazonas, Roraima, Rondonia, Amapá y Acre; el Grupo Zahran está en casi todos los 200 municipios de los Estados Mato Grosso y Mato Grosso do Sul; y el Grupo Verdes Mares cubre la casi totalidad del Estado Ceará. Es interesante observar que tanto los pequeños como los grandes grupos de comunicación mantienen relación con socios internacionales.”
(*Ibidem*).

inversiones en el campo de la telenovela, exportadas a un amplio número de países, se realizan desde la década de los 70, logrando en estos años de un fuerte prestigio por su calidad y originalidad.

“La Globosat tiene como socios a Paramount, Universal, Fox y MGM. En Sky América Latina, sus socios son: News Corporation, TCI, Televisa y RBS. Tiene una permuta de canales vía satélite con Televisa y participación accionaria con la TV portuguesa SIC y la operadora de TV pagada vía satélite de SIC y del grupo Lusomundo, Portusat. En 1999, lanzó la TV Globo Internacional, canal vía satélite y de cable con programación en portugués 24 horas, exhibiendo su programación en 63 países de Europa, menos Portugal, África, América del Sur, Central y del Norte.”³²⁴

Inversiones en publicidad mediática

Las inversiones publicitarias realizadas en Brasil a través de la radio, la televisión y el Internet son de las más cuantiosas a nivel mundial. Se calculan 9.2 millones de dólares al año en este rubro, lo que ha colocado al país en el octavo lugar por volumen de inversiones, después de China, Italia, Francia, Alemania, Inglaterra, Japón y Estados Unidos.

Por el monto del PIB destinado a publicidad, Brasil ocupa el segundo lugar después de los Estados Unidos. La distribución de la misma, según José Marques de Melo, observa lo siguiente:

... La industria audiovisual (TV y radio) concentra dos tercios de los recursos publicitarios; los impresos (diarios y revistas) reciben un quinto; la cantidad restante es casi inexistente para otros medios (Internet, anuncios espectaculares), y las migajas son para alternativas marginales (“folkcomunicación”).³²⁵

³²⁴ *Ibidem.*

³²⁵ José Marques de Melo (2007), “Paradojas”, *Revista etcétera*, México, abril 2007.

La televisión absorbe la mayor parte de dicha inversión, 61.9% del total invertido en publicidad, siendo el medio que alcanza al total de municipios brasileños que suman 5 564 municipios, el 90.4% de los hogares y es el principal medio y vínculo entre los ciudadanos del Brasil con el mundo. Por eso: "... su impacto sobre la sociedad es inconmensurable... De ella se apoderan los vendedores de bienes y servicios así como los mercaderes de la fe y de la política." ³²⁶

Hay que tomar en cuenta, que la televisión en el capitalismo tiene como misión principal la creación de necesidades de consumo de todo tipo. Y en el caso brasileño, el conglomerado Globo cuenta en su red con un amplio número de empresas productoras de mercaderías, como se verá más adelante. También, se debe tomar en cuenta que la publicidad generada por la televisora con una de las empresas más exitosas en estudios de mercado y audiencia, es una fuerte base para imponer su imagen y fidelidad en su marca.

La competencia por la audiencia: reto permanente de Globo

La mayor competencia vivida desde finales de los años ochenta en el mercado de televisión brasileña siguió siendo un elemento a considerar en las estrategias de crecimiento de la Red Globo seguidas durante los años noventa y los primeros del siglo XXI.

Recordemos que, a pesar de ser la TV Globo la empresa más importante en tamaño y cobertura de transmisión a lo largo del país, las otras competidoras de televisión comercial (SBT, Record, TV Manchete, Tupí), cobrarían presencia significativa en la programación y el gusto de la audiencia brasileña,

³²⁶ *Ibidem.*

fundamentalmente a partir de la copia e imitación en la producción de telenovelas, y en la importación de programas exitosos, como sería *Chaves (El Chavo del Ocho)* por la SBT y algunas telenovelas mexicanas, por citar algunas importaciones.³²⁷

En estos años, la Red Globo siguió avanzando en su expansión internacional iniciada en los años ochenta. Por ejemplo, en 1987 las exportaciones de Globo alcanzarían 20 millones de dólares. Y para 1990 las telenovelas brasileñas ya eran exportadas a 127 países.³²⁸

Hacia 1990 Globo realizó su primera coproducción: la telenovela “*Lua Cheia de amor*”, con asociación minoritaria de la TV (emisora estatal de España) y la RTS, canal de Suiza que transmitía en italiano. Durante estos años se siguió avanzando en la incorporación de nuevas tecnologías y de los equipos necesarios para la programación efectiva y de calidad. En esta línea de acción, la empresa *Globograph* del grupo de Roberto Marinho, especializada en la producción de viñetas y efectos especiales para TV, importó un supercomputador *Apollo DM 10 000* fabricado por la *Hawett Packard* con el objetivo de ampliar la participación en el mercado de filmes publicitarios. Por cierto, se registra que Globo fue la primera emisora de TV que utilizaría en 1991 la computación gráfica en la televisión, creando viñetas para la apertura de sus programas. En ese mismo año es implantado el sistema de TV por asignatura y los canales se distribuyen por la *Net –Multicanal* vinculada a las organizaciones *Globo* y por la *TVA* vinculada al *Grupo Abril*. Para este año, más de 5 mil brasileños ya recibían TV por cable; y *Globosat*

³²⁷ En 1983, por ejemplo, la Rede Manchete inicia sus transmisiones con 5 emisoras propias y una afiliada, a TV Pampa, de Porto Alegre, con una programación dirigida al público de las clases A y B.

³²⁸ En 1981 se exportaban a 71 países los programas *Fantástico*, *Juegos de fútbol* y telenovelas.

lanza sus 4 primeros canales de TV por asignatura (Telecine, Sport TV, GNT y Multishow).

Un año después, en 1992 se inicia la implantación del *Projac* –Proyecto Jacarepaguá que pasará a centralizar la producción de programas de la Rede Globo. En este año se estrena el programa “Voce decide” que introduce los programas interactivos en la TV brasileña. En este entonces, la TV brasileña contaba con 257 transmisoras agrupadas en grandes redes de comunicación: Red Globo controlaba 83 emisoras con el 99.4% de cobertura atendiendo 4 464 de los municipios; en segundo lugar, SBT con 57 emisoras. Además, la TV Globo contaba ya con más de 100 empresas y daba empleo a unos 20 mil empleados.

Globo: el desafío de la convergencia

Hacia finales de los años noventa el proceso de convergencia tecnológica en el campo de la comunicación venía configurando nuevos escenarios para las empresas de medios. En Brasil, el conglomerado Globo debería emprender diversas acciones para contender de manera exitosa en este cambio, que suponía contar con las posibilidades financieras requeridas para la inversión y preparación organizativa que la nueva realidad tecnológica y de mercados venía imponiendo.

La expansión de las nuevas tecnologías posibilitaría una mayor segmentación del mercado consumidor y una comunicación más dirigida, e incluso, interactiva. Por lo que se haría necesario contar con más precisión con datos demográficos y los alcances de la TV abierta y la segmentada, pues ya se

advertía la migración rápida de los anunciantes a los medios más modernos y eficaces.³²⁹

En ese entonces, ya se hablaba de los principales impactos tecnológicos y el nuevo rumbo de la televisión en Brasil que alterarían las maneras de asistir, producir y comercializar televisión en los siguientes años:

- Reducción del costo de producción del aparato receptor, elevando de 75% a 100% los domicilios equipados con ese medio de comunicación en el territorio nacional y aumentando, con ello, su competitividad frente a otros medios.
- Aumento del número de satélites (*Telebrás, Intelsat, Panamsat*) sobre el Hemisferio Sur, ampliando la oferta de transportadores para transmisión de señal de TV, lo que generaría un periodismo televisivo con más calidad, pudiendo, además, prestar un mejor servicio, e inclusive, competir en igualdad de condiciones con televisiones cerradas que son segmentadas en 100% de noticias con la CNN.
- Comprensión de la señal ligada a la digitalización, aumentando el potencial de transmisión de cada transportador, ampliando aún más las opciones de programación. Con eso, y la comprensión de la señal, sería posible realizar una segmentación geográfica del público, colocando a disposición del anunciante la posibilidad de explorar mejor, desde el punto de vista de la publicidad, las preferencias de las diferentes economías regionales.

³²⁹ A finales d 1992 el Instituto Brasileño de Opinión Pública (IBOPE), ya contaba con dos censos realizados por el Instituto Brasileño de Geografía Económica (IBGE) y comenzaba a hacer el levantamiento socioeconómico nacional para la creación de un nuevo criterio de clasificación de los sectores sociales. El levantamiento fue realizado entre 1993 y 1994 en 20 mil domicilios del país y permitió reformular las tarifas publicitarias de las empresas de medios, sobre todo de la TV Globo.

- La digitalización de las imágenes, traerían las siguientes ventajas sobre los sistemas analógicos en uso: la matriz no se degrada, la calidad de la imagen es superior y el tiempo de edición se reduce de seis o siete horas a treinta minutos para editar un programa de cuarenta minutos, liberando tiempo, propicios para la creatividad y la experimentación; y seguramente, la reducción del empleo.
- La compactación de los equipos para tomas externas acompaña una tendencia ya antigua. Una unidad portátil de periodismo que exigía, por ejemplo, el empleo de ocho profesionales, funciona hoy con tres o cuatro personas con mayor calidad y flexibilidad. La tendencia es a una compactación mayor, por lo que seguramente sus impactos negativos en el empleo, también.
- La expansión de la TV por asignatura, vía satélite, VHF o cable se incrementará, sobre todo en dos o tres millones de suscriptores de la clase media superior hacia el año 2000.³³⁰
- La articulación más estrecha, vía telemática, entre las agencias de publicidad y redes de TV, junto a los otros avances en términos de comercialización, lo que aumentaría la eficacia de la comunicación y reduciría los costos, inclusive a través de la reducción del empleo de funcionarios de escritorio. Con eso, aumentará la utilización de la TV para múltiples funciones publicitarias, permitiendo la práctica de una verdadera ingeniería de medios en televisión, lo que ya estaría ocurriendo

³³⁰ Como en muchos países de la región, la televisión restringida llegó a Brasil a través de las antenas parabólicas en la década de los 80. A pesar de la fuerte identidad nacional de los brasileros, aunada al número creciente de repetidoras que impulsaban los canales nacionales en todo el país, la llegada de las señales internacionales no se hizo esperar. MTV fue una de las primeras y desde entonces ha permanecido en la región con buen desempeño. Esta señal pertenece en un 70 por ciento al grupo editorial Abril y en el porcentaje restante a la unidad de Viacom, MTV Networks Latinoamérica.

y la tendencia a volverse más frecuente con la combinación de la TV abierta con la TV cerrada.³³¹

El arribo de un nuevo mercado, de un nuevo negocio, implicaría un proceso de reingeniería a mayor plazo. Hasta entonces, Globo alcanzaba una posición de liderazgo en cuanto a la audiencia, mercado publicitario, y dentro de un formato centralizado. A partir de ahí, la empresa debería prepararse para descentralizar y delegar; lo que implicaría, desde el punto de vista de sus funcionarios, un cambio de cultura, pues se consideraba que una red de televisión abierta en Brasil tendría futuro si supiera resolver, de manera competente, conservar y atraer telespectadores. El mercado brasileño se preparaba ya para el desenvolvimiento en escala ampliada de la TV segmentada y de otros medios tecnológicamente avanzados, manteniendo, en lo esencial, las asimetrías existentes.³³²

En este proceso cobran importancia las telecomunicaciones, que en el caso de Brasil fueron desestatizadas en 1995; desde entonces, el sector se encuentra organizado por un sistema empresarial que controla las acciones del estado, formado por la holding *Telebrás*, que controla 27 empresas regionales, más *Embratel*, responsable por las conexiones de larga distancia e internacionales. Además, *Telebras* cuenta con un Centro de Investigaciones y Desarrollo (CPqD).³³³

³³¹ César Bolaño (1999), “A rede Globo, o mercado brasileiro de televisao e a convergencia audiovisual/telecomunicacoes”, en: Jorge R. Biton Tapia y Alain Rallet. *Op. Cit.*, pp. 107-131.

³³² *Ibidem*, p. 121.

³³³ La entrada de Globo en ese proceso inició en la década de los ochenta. La NEC de Brasil S/A, abastecedora de equipos electrónicos y servicios de telefonía, entró en el mercado brasileño en 1981, como respuesta a la estrategia del gobierno en turno, de crear una empresa nacional en el sector capaz de competir con las extranjeras ITT, Siemens y Ericsson. Después de varios litigios por el control del mercado de telefonía del país, en 1986, Roberto Marinho, dueño de Globo, adquirió el control accionario de la NEC, con lo que ganaba poder de presión sobre Embratel, al mismo tiempo en que se posicionaba para participar en

En el proceso de implantación de la TV de pago, la competencia por el mercado brasileño de telefonía vivió una intensa batalla con la presencia de las empresas extranjeras y el interés por tener mayor incidencia, luego de la privatización de las telecomunicaciones en Brasil. En esta batalla, jugó un papel relevante la intervención de la televisora *Globo* en 1995, que junto con *Bradesco* (el mayor banco privado del país y socio de Ericsson) se asoció con *AT&T* para disputar concesiones en el sector de telefonía celular, base para el desarrollo de la televisión de paga.³³⁴

La consolidación de los nuevos servicios de televisión a partir de la suscripción y la implantación de Internet son registrados a partir de 1995; los años siguientes, serán años de fuertes inversiones y de competencia entre las empresas televisoras y proveedoras de servicios de Internet. A partir de entonces, el consorcio *Globo* enfrentaría de diversas maneras esta nueva situación, reforzando su marca, sobre todo en materia de contenidos, que había desarrollado y fortalecido bajo los preceptos de calidad, y fortaleciendo alianzas estratégicas con empresas extranjeras proveedoras de telefonía; además, de seguir extendiendo su comercio exterior a partir de *TV Globo Internacional*.³³⁵

inversiones lucrativas en el sector de telecomunicaciones, justamente en el momento en que se abría la competencia para la construcción de la segunda generación de satélites Brasilsat. (*Ibid.*, p. 126)

³³⁴ *Ibid.*, p. 128..

³³⁵ En 1999 la Red Globo cubría prácticamente todo el territorio nacional, siendo vista por 99.84% de los 5,043 domicilios brasileños. La empresa se componía por 113 emisoras entre generadoras y transmisoras, y atendía al 74% de la audiencia en horario noble, 54% en el matutino, 59% , en el vespertino y 69% de audiencia en el horario nocturno. (S. Mattos, *Ob. Cit.*, p. 225)

La estrategia de Globo a partir del 2000

A inicios del 2000 ya se registraban 3 millones de suscriptores de televisión de paga. Hacia 2008, se encuentran suscritos a este sistema de TV, alrededor de 4 millones, de una población de más de 190 millones de habitantes. Por lo que, la televisión abierta tiene todavía un amplio espectro de mercado, y esto se debe, según algunos estudiosos de la televisión brasileña, a que en Brasil se sigue viendo televisión como principal medio de información y entretenimiento por la calidad y los contenidos que han hecho costumbre en los hogares brasileños. Este, es el principal aporte de *Globo* y la principal fuente de ganancias. Por ejemplo: En el año 2000, las utilidades líquidas de las Organizaciones Globo fueron del orden de los US\$256,169 millones, cinco veces más que su competidora SBT (la segunda TV brasileña en importancia), que obtuvo en el mismo año, US\$45,891 millones.³³⁶

Años más tarde, *Globo* fue obligada a cambiar su estrategia frente a los procesos de convergencia de los medios. En un primer momento, la idea era controlar tanto la producción de contenidos y las redes de transmisión de datos. Con el fracaso de la estrategia y el déficit que presentaba, la empresa pasó a concentrarse en la producción de contenidos dirigidos al mercado brasileño. En ese sentido, la *TV Globo* ganaba una enorme importancia. Primero, por ser una unidad superavitaria en un grupo económico con dificultades financieras. Segundo, porque (la prueba de esta incapacidad estaba en el hecho de que la propia *Globo* usó una empresa como fachada (*GB Empreendimentos y Participacoes*) para asegurar el control de NET Servicios a Telmex sin confrontar

³³⁶ *Ibid.*, p. 228.

la Ley de TV por Cable (8977/95), que determina un límite de 49% en la participación de capital extranjero.³³⁷

En este proceso, la participación accionaria de Globo permitió que contenidos pudieran ser transmitidos por dos de las mayores plataformas de TV de pago en el país: Skay y NET Servicios. Y para que la estrategia funcionara sería fundamental el papel de la unidad NET Brasil que aglutina los canales *Globraosat* y otros canales internacionales sobre un mismo “brand”. Por fin, los contratos con empresas que poseían redes de transmisión (particularmente de TV) garantizarían nuevas formas de seleccionar la producción de contenidos. Además, que se convertiría formalmente en una unidad pequeña en el interior de Globo, el portal Globo.com, que cumple un papel fundamental en esa estrategia. En el sitio de la empresa se afirma que la unidad de Internet es responsable por la “cross media”. Por lo que se advierte que la apuesta confirma que la Internet estará cada vez más disponible en varios equipos, junto de los computadores tradicionales. El paquete empaqueta el contenido producido por las diversas unidades del grupo, preparándolos para estar disponibles en Internet y con acceso en distintas terminales (PCs, notebooks, teléfonos celulares y distintas terminales de la TV digital). Además, por la propia lógica de Internet, este material debe estar

³³⁷ A partir de esta matriz, las demás unidades de negocio se estructuraron para formatear los contenidos en sus respectivos medios: Editora Globo, Som Livre, Globosat, Sistema Globo de Rádios, Infoglobo (O Globo, Extra, Diário de São Paulo e Valor Econômico) e Globo.com. (“**Globo – o desafio da convergencia**”. www.eptic.com.br, Vol. VII, n. 5, May. – Ago. 2005)

preparado para ser consumido por los demandantes, de acuerdo con las necesidades y gustos del usuario.³³⁸

Hacia 2005 ante la convergencia tecnológica y frente a los nuevos desafíos se presentarían nuevas interrogantes para la más importante televisora del Brasil: La permanencia de su principal negocio, la TV abierta; o el quiebre que representaba el gran paradigma que favoreció la estructuración de la TV Globo como líder del mercado a partir del grado fijo de programación. A grandes rasgos se afirmaba, que la TV Globo fue el pináculo de sustentación del pasado del grupo Globo y se mantenía como principal unidad en el presente. Mas el portal de la empresa indicaba ya, al recibir los contenidos de las diversas unidades y adaptarlos para diferentes medios de transmisión, cuáles serían los caminos del grupo hacia el futuro. La TV abierta no perdería su hegemonía en los próximos años, mas nuevos caminos estaban trazados.

En tal sentido, se preguntaba si Globo tendría la capacidad de enfrentar sus grandes desafíos: lidiar con la ausencia de un marco regulatorio; enfrentar y negociar con las televisoras; saldar sus deudas; incluir, principalmente a la TV en su holding, esperar para saber si los grandes grupos de medios planeaban entrar en el mercado de la radio y TV abierta brasileñas y seguir siendo el mayor productor de contenidos, al mismo tiempo que vehículo de las redes de transmisión de datos.

La estrategia asumida se enfrentó al fracaso, y cambió para concentrarse en la producción de contenidos afianzados en el mercado de los brasileños. En

³³⁸ Gustavo Gindre (2005), *Globo –O desafio da convergencia*, Brasil, Eptic, Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación. www.eptic.com.br, Vol. VII, n. 5 May. –Ago. 2005.

ese sentido, la TV Globo ganaba una enorme importancia. Primero, por ser una unidad superavitaria en un grupo económico con dificultades financieras. Segundo, porque conformaba la matriz de los contenidos, atendiendo a más del 99% del territorio brasileño y la responsable, por ser la televisora de mayor penetración, de la construcción del imaginario popular.

A partir de esta matriz, las demás unidades de negocio se estructuran para formatear los contenidos en sus respectivos medios: Editora Globo, Som Livre, Globosat, Sistema Globo de Radios, Infoglobo (O Globo, Extra, Diário de Sao Paulo y Valor Económico); además, de Globo.com.

Por otra parte, en la producción de contenidos se ha considerado como una dificultad el hecho de que Globo descansa centralmente en contenidos originalmente en portugués, lengua poco hablada en el planeta (se calculan menos de 300 mil hablantes del portugués), incluso en su continente de origen, América Latina. Lo sorprendente ha sido la respuesta de varios países a las producciones de ficción, sobre todo telenovelas adaptadas a diversos países de Europa, África, Asia y Oriente, además de Iberoamérica. Aceptación resultado de la calidad de su producción cultural.³³⁹

³³⁹ En este sentido, conviene recordar la reciente asociación de Globo con TV Azteca para producir una telenovela.

Semblanza actual de la TV Globo y sus relaciones políticas

La TV Globo tiene aproximadamente 15.000 trabajadores. Cubre el 99,2% del territorio brasileño y 99,9% de las televisiones del país. Su audiencia de los últimos 5 años está cerca del 70%. Según la revista *Exame*, que publica anualmente la lista de las *Maiores y Meiores* empresas de Brasil, contralaba para ese año las siguientes empresas: *TV Globo, Globopar, Sao Maco Emp, Lunob, Globo Cabo, Globosat, Teletrim, Editora Globo, Globo Cochave, Sigla, RGE, Seguradora Roma, Sistema Globo de Rádio, Infoglobo, Globo.com.*³⁴⁰

Desde su nacimiento, a mediados de los años sesenta y con la dictadura militar, la empresa Globo ha sabido relacionarse adecuadamente con el gobierno en turno. Además, de que ha contribuido de manera significativa, en la formación del imaginario e identidad de los brasileños en cada fase histórica de su desarrollo. De particular interés resultan los hechos registrados a partir del regreso de la democracia y la mayor participación de la sociedad brasileña en la construcción de nuevos espacios de expresión y comunicación en donde claramente, la televisora jugó un importante papel a través de las telenovelas y sus informativos en la formación de opinión en torno a hechos políticos que trascendieron la vida política del país.³⁴¹

³⁴⁰ Revista *Exame*, *As maiores e melhores*, julio 2008.

³⁴¹ Así como surgió con el apoyo y al servicio del poder militar, hacia 1982 supo distanciarse de él y atender los reclamos de la sociedad civil que denunciaba la falta de democracia, incluida la de los medios de comunicación. Por ejemplo, "... El movimiento social a favor de las elecciones directas colocó al propietario del grupo, Roberto Marinho, en una posición delicada. Ideológicamente podía continuar su alianza con los militares. Pero económicamente, tal postura le estaba ocasionando constreñimientos y pérdidas de ingresos. En Sao Paulo habría podido escuchar, en el Parque de Anhangabú, a casi un millón doscientas mil personas gritando al unísono: 'Fuera la Rede Globo, el pueblo no es bobo'. Y esas muchedumbres de más de un millón

Entre los años ochenta y noventa, se dieron las bases para la creación de una infraestructura de medios y la entrada de nuevo actores en la competencia por contenidos y espacios de la comunicación. La Constitución de 1988 fue la detonante para la mayor participación de medios que representaban diferentes sectores del poder. Los partidos, la Iglesia y los principales grupos empresariales de medios, entre los que destaca, desde luego la Organización Globo. Esta situación se consolida en los años noventa, propiciando cambios en el orden de la comunicación mediática. Conviene remarcar el significado profundo de la democratización social del país en estas transformaciones, entendiendo a ésta como la inclusión de varios grupos en la vida política que han venido ocupando espacios en el seno de la sociedad civil.³⁴²

El ambiente generado por la vuelta a la democracia, generó transformaciones significativas en el ejercicio de los medios de comunicación. Particularmente, la programación de TV Globo, especialmente, el noticiero de las ocho, *Jornal Nacional*, (tradicionalmente el informativo de mayor incidencia política y social durante varias décadas). Los cambios en este noticiero³⁴³ propiciarían

de personas se congregaron también en otras ciudades. Fue un clamor sin precedentes de la sociedad civil, y tuvo asimismo como blanco, de manera explícita, a la Rede Globo. En semejante coyuntura, las razones comerciales parecían sobreponerse a las ideológicas y de partido, en el caso de una empresa tan poderosa como Globo.” (Sergio Capparelli, Suzy dos Santos (2002), “*La televisión en Brasil*”. En Guillermo Orozco, Coord., *Historias de la televisión en América Latina*, España, Editorial Gedisa, pp. 65-116)

³⁴² Varios desarrollos demuestran este proceso. Primero, el incremento en el número de asociaciones creadas en las más grandes ciudades brasileñas; segundo, el incremento del número de asociados de la sociedad civil que se reportan como miembros de las asociaciones; y finalmente, el impacto en la política brasileña que estas asociaciones han tenido en asuntos como la corrupción y la rendición de cuentas. (Ver artículo de Mauro Porto, 2007, “*TV news and political change in Brazil: The impact of democratization on TV Globo’s journalism*”, published in *Journalism*, Vol. 8, n.4, 2007, pp. 381-402)

³⁴³ El nivel de audiencia de *Jornal Nacional*, es el más alto del Brasil, estimado en 67% del rating del 42% de los hogares con aparatos de TV. La experiencia periodística de la familia Marinho, es otro de los recursos a su favor frente a la competencia con las otras televisoras y en su relación con los distintos gobiernos de la historia política de Brasil. La Red Globo se consolidó en 1965 con el liderazgo de una familia de periodistas; lo cual, marca otra diferencia con los dueños de Televisa y los intereses por mantener un profesionalismo

una mayor apertura y cobertura de la realidad brasileña. Estos, expresaron también, los cambios en la relación política entre la élite brasileña y los medios de comunicación. El proceso de apertura de Globo, encabezó el declive del modelo autoritario, expresando con ello el significado del proceso político y social democratizador vivido en las últimas dos décadas del Brasil.

A partir del triunfo de la izquierda, con el gobierno de Lula da Silva, mismo que surgió después de varias décadas de lucha y que implicó también la dura batalla frente a los medios representantes del modelo autoritario del ejercicio político; el amplio consenso social y la participación de amplios sectores de la sociedad brasileña (entre los que se encuentran empresarios y trabajadores), ha sido posible. También, se ha generado un ambiente de mayor amplitud, resultado de la competencia interempresarial de medios que compiten con la red Globo, y por la mayor participación política de los brasileños.³⁴⁴

En esta tarea, el liderazgo de los Marinho ha sido innegable, pues han sabido adaptarse a las distintas situaciones y cambios en el orden social, económico, político, y seguir abonando para la idiosincrasia brasileña. En ese sentido, para sortear el fuerte endeudamiento con el que ingresó al nuevo milenio, el apoyo gubernamental de Lula fue decisivo. Con ello, reestructuró su deuda a

informativo y la permanencia de periódicos impresos. El diario O Globo, es el segundo o tercer periódico más leído en Brasil, después de la Folha do Sao Paulo.

³⁴⁴ Se ha afirmado, en un artículo publicado en 2003, que: "... persisten en Brasil noticieros parciales, superficiales y discriminatorios cuyas versiones varían de acuerdo con la línea editorial (léase política) de cada emisora.... (además, de que)... en la televisión brasileña no existe espacio para los grupos mayoritarios en número y minoritarios en el protagonismo social. Es decir, no hay espacio para los que están al margen de la sociedad, como la población negra, por ejemplo. (Córdula Almeida, Verbena, *"El desafío de Lula frente a los medios de comunicación de Brasil"*, *Historia y Comunicación Social*, Universidad Complutense de Madrid, Vol. 8, 2003, pp. 35-46)

Esta situación, viene cambiando, como se puede advertir en la programación de TV Globo, en la que poco a poco han venido ganando espacio la población negra del país; aunque, sigue siendo restringida su presencia escénica en la televisión.

partir de la banca de desarrollo (BNDES) y se comprometió en no afectar las estrategias de largo plazo y las operaciones actuales de las principales empresas del grupo.³⁴⁵

Esta estrategia sobre la que se ha fincado en buena medida el éxito de la televisora y que le ha permitido sortear la competencia de otras televisoras, que han incluso incurrido en la imitación y piratería de creadores, se ha traducido a, que incluso, en el negocio de la TV de paga donde compite contra los grandes productores del mundo, TV Globo sea el canal más visto, alcanzando más del 40 por ciento de la audiencia nacional, mientras el segundo canal llega a alrededor del 5 por ciento.

Entre más competentes y profesionales se vuelvan las compañías con las que competimos, más organizado será el mercado y resultará más fácil enfrentar la competencia para una compañía con nuestros valores y características. Abrimos las puertas a todas las compañías que quieran hacer negocio en Brasil y respeten nuestra legislación, ya que aumentarán la oferta de productos de calidad para el público brasileño con responsabilidad.³⁴⁶

En este proceso, como se ha venido argumentando, la lucha social y política en Brasil ha impulsado un ambiente de mayor presión para la competencia entre las televisoras por un mejoramiento en la calidad de los contenidos; y también, la

³⁴⁵ “TV Globo, por ejemplo, no se vio afectado por la reestructuración y se mantuvo enfocado en su misión de atender y superar las necesidades de la audiencia y el mercado publicitario... Nuestra estrategia de expansión e inversiones no fue afectada y la podemos resumir en dos principios básicos. Primero, servir al público brasileño con calidad y creatividad en cualquier lugar, todo el tiempo y en todas las plataformas. El segundo es contribuir a la difusión de las producciones culturales brasileñas en todo el mundo. Fortaleciendo la marca Globo y ampliando la presencia de nuevos productos en el exterior”³⁴⁵ (*Ibidem*)

³⁴⁶ *Ibidem*.

demanda social del cambio de la política de concesión de canales de radio y televisión en el país.³⁴⁷

Para cerrar este apartado, es útil registrar la situación de las concesiones de medios que opera en Brasil:

“Una de las principales características del sector de comunicaciones en Brasil es su control histórico por personas físicas, por empresas familiares. Al no existir un dispositivo legal que obligue al concesionario a mantener el mismo nombre en sus empresas, es casi imposible la tarea titánica de identificar los verdaderos grupos concesionarios de emisoras de radio y de televisión. Por otra parte, los límites de propiedad establecidos por el Código Brasileño de Telecomunicaciones (1962) raramente son cumplidos. La Ley establece que la misma persona física no puede detentar la participación en más de 10 emisoras de TV y radio en todo el país, siendo 5 el máximo en VHF.... Sin embargo, la realidad es bastante distinta: la familia Marinho (Organizaciones Globo), participa como accionista en 17, de las cuales 15 son VHF y además 20 concesiones de radio; la familia Strotsky (RBS) tiene 14 concesiones VHF y 21 concesiones de radio; la familia Saad (Bandeirantes), posee 9 concesiones en VHF y 21 de radio; la familia Abarbanel mantiene 9 concesiones de televisión; la familia Daos (TV Amazonas) posee 5 concesiones de TV y 4 de radio; la familia ; la familia Jereissati (TV Verdes Mares) propietaria de 1 emisora de TV y 5 de radio; la familia Zahrn tiene 4 emisoras de TV y 2 de radio y la familia Cámara (TV Anhanguera) tiene 7 concesiones de TV y 13 de radio. De todas esas, solamente dos no están afiliadas a Organizaciones Globo, es decir, Saad y Arbanel, lo que caracteriza un modelo de concentración de propiedad muy evidente.”³⁴⁸

³⁴⁷ Frente al reto de la competencia empresarial de la comunicación, la Red Globo ha desarrollado desde su origen, un amplio y concreto conocimiento de las audiencias, procurando su estudio de acuerdo con modernas técnicas de sondeo de la opinión pública.

³⁴⁸ Córdula Almeida Verbena, *Ob. Cit.*, p. 37.

El contenido: principal recurso de Globo

*“Já que a legislação permitiu ‘vender o corpo’, que é a infra-estrutura, tem que ‘preservar a alma’, que é o conteúdo”
(Citado por Gustavo Gindre)*

El desarrollo tecnológico y su aplicación al campo de las empresas de comunicación, como se ha argumentado ampliamente, es una constante e imprescindible para su actividad. Pero, las tecnologías y los equipos para transmitir exitosamente a millones de personas requieren de contenidos que atraigan a las audiencias, sobre todo de los grupos sociales más importantes, que son todavía en nuestros países los niños y los jóvenes. Esta es la lucha que las empresas enfrentan cada día para continuar en la preferencia del público receptor, que en tanto en México como en Brasil, ha sido educado y se ha formado costumbres conforme a los patrones de las dos grandes televisoras.

En el caso de Globo, su historia en la producción de contenidos, sobre todo telenovelas para la exportación le favorece, pues ha logrado, a partir de la competencia con las otras televisoras, acumular un acervo artístico de amplio perfil. Lo que le permite seguir en la preferencia del público, pese a los fuertes embates de sus principales competidoras. Las acciones seguidas por las competidoras de Globo revelan la estrategia seguida por otros conglomerados latinoamericanos de medios, como Televisa: las asociaciones y coproducciones para enfrentar el nivel de posicionamiento que la principal televisora del Brasil ha logrado durante sus más de cincuenta años de operación en el campo de la televisión. Por ejemplo, en octubre del 2008 la emisora de la Iglesia Universal del Reino de Dios anunció la alianza con Televisa México, empresa que también, ha

sido aliada por muchos años de la televisora brasileña SBT y que hace adaptaciones de telenovelas mexicanas con actores y producciones brasileñas. Con esta alianza, se espera dar un paso importante para conseguir la hegemonía global en la audiencia de telenovelas.³⁴⁹

Es importante resaltar que, cuando el obispo Edir Macedo³⁵⁰ compró la Red Record (en 1989), decía que la emisora sería un importante medio de evangelizar, llevando la palabra de Dios a millones de personas de este país. Mas hace algunos años la programación de la emisora viene sufriendo cambios drásticos. La lucha por la audiencia y por el poder ha hecho que la Iglesia Universal echase por tierra todo el discurso de Fe, invirtiendo fuertemente en programas de bajo contenido religioso, con un periodismo sensacionalista y novelas llamativas con alto índice de escenas eróticas la emisora viene creciendo en audiencia e

³⁴⁹ Novelas como *Chamas da Vida* y los *Mutantes apresentam* mayor contenido erótico que las tramas globales, artimaña siempre condenada por los obispos de las IURD (Iglesias Universales del Reino de Dios), o al mismo tiempo son basadas en historias sin sentido que poco tiene que ver con la realidad. Hasta hoy, aún no hay en la Record una novela que discutiese los preceptos de fé, unión y familia, así mismo un programa sobre estos temas que fuese presentado antes da la hora cero.

³⁵⁰ “La Iglesia Universal del Reino de Dios fue fundada por Edir Macedo en Brasil en el año 1977. Antes de autoplocamarse ‘Obispo’ Macedo trabajó como cajero de la lotería del Estado de Río de Janeiro... En 1977, junto a un grupo de amigos abrió un pequeño local en un barrio pobre de Río de Janeiro. .. En los primeros tiempos apenas sobrevivía económicamente hasta que una feligresa vendió un terreno y le donó el dinero. En ese momento compró 10 minutos por día en la radio Río Metropolitana. Comenzó el éxito... Además de concentrar su capital en la expansión de sus templos, otra de las obsesiones de Macedo, es ser el dueño más importante de medios de comunicación. Efectivamente es el propietario de dos periódicos con más de un millón de ejemplares, de 30 emisoras de radio y de la segunda red de televisión más importante del Brasil. En 1989 compró la tradicional cadena de televisión TV Récord con 25 repetidoras en todo el país. En un principio la cadena televisiva se convirtió en un púlpito de 24 horas, pero al poco tiempo contrató un servicio de noticias independiente, adquirió los mejores filmes de Estados Unidos y obtuvo los derechos para televisar los partidos del club San Pablo, uno de los equipos más populares. Actualmente la televisora se ha convertido en una rival de la famosa red Globo. Además en el exterior ha comprado y contratado emisoras en Portugal, Mozambique y Argentina.” (Horacio Velmont, Información tomada de la web, 7 de febrero de 2010).

incomodando a la competencia.³⁵¹

El problema en Brasil es que el servicio de televisión por suscripción tiene una penetración muy baja llegando sólo a cerca de 4 millones de abonados. Además, hay que tener una señal específica para Brasil, ya que esta audiencia tiene gustos muy particulares y una riqueza musical muy grande. El grupo también ha llevado a Brasil Nickelodeon, Vh1, Logo TV y otros cinco canales reunidos en el paquete Suite Digital. Además, la baja penetración se debe en parte a la fuerte relación que tienen los brasileños con la televisión abierta, caracterizada por un alto nivel de producción. “No sólo los brasileños ven mucha televisión, sino que ven televisión de calidad”³⁵²

Otro aspecto digno de atención, y que ha contribuido en la inserción internacional exitosa de Globo, es el lugar ganado en el rubro: “empresa socialmente responsable”. Cada año organiza un magno festival para recaudar fondos con destino a la educación de los niños más necesitados del Brasil. Los resultados han sido muy positivos, de tal suerte que durante 2008 la televisora y la UNESCO firmaron un nuevo acuerdo de cooperación, que prorrogará por seis meses el establecido en 2004, con el fin de proseguir el programa “*Crianca*

³⁵¹ Desde hace pocos años, Rede Record, que junto a SBT compite por el segundo lugar de sintonía, ha comenzado en apostar por la producción del contenido líder de Brasil. “Las telenovelas nos dan un resultado muy impresionante en estos días, porque las historias son muy buenas, con grandes elencos, y la calidad del trabajo de estas personas puede verse en el aire” (Alexandre Raposo, presidente de Rede Record)

³⁵² Entrevista con Alvaro Barros, VP de distribución de MTV Networks Latinoamérica.

Esperança", destinado a ayudar a los niños y jóvenes brasileños desfavorecidos.³⁵³

Otro asunto a considerar en la situación del mercado brasileño de comunicación audiovisual en el contexto actual de convergencia digital y las estrategias de las televisoras, en las que destaca Globo, es que: En el caso de Brasil y Argentina la legislación actual no permite a las empresas de telecomunicaciones producir contenidos, aunque hay un intento de cambiar esa realidad. Hay, en el caso brasileño, un fuerte *lobby* de las empresas de comunicación junto al gobierno federal para impedir el avance de las compañías telefónicas en la producción de contenidos digitales que podrán ser utilizados en diferentes aparatos tecnológicos al mismo tiempo, ampliando los esfuerzos de desarrollar la convergencia digital.³⁵⁴

Respecto al futuro de la TV digital, el dueño de la televisora confirma el futuro de la televisión, pues sigue siendo el principal medio de comunicación – “Ningún otro servicio es tan universal, tan democrático y tan querido por el pueblo brasileño. Ningún otro contribuye de forma tan decisiva al fortalecimiento de

³⁵³ "TV-Globo organiza todos los años una importante campaña de recaudación de fondos en los medios de información y, en particular, en la televisión, mediante un gran show televisado en el que destacados artistas, deportistas y personalidades incitan al público a hacer donaciones", recordó el comunicado... Esa campaña permitió recaudar 8,2 millones de dólares en 2004, 10,7 en 2005, 9,7 en 2006 y 9,5 en 2007. Con esas sumas, la Oficina de la UNESCO en Brasil financia proyectos llevados a cabo por diversas organizaciones no gubernamentales... Entre los beneficiarios se cuentan los cuatro centros "Criança Esperança" situados en barrios pobres de Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Olinda y São Paulo... Desde su creación en 1986, el programa "Criança Esperança" ha recaudado más de 78 millones de dólares, con los que se han financiado 5.000 proyectos sociales en favor de más de tres millones de niños y jóvenes. (UNESCO, 16/7/2008)

³⁵⁴ Cossette Castro, Eptic.

nuestra identidad nacional, al desarrollo económico, la inclusión social y la madurez democrática.”³⁵⁵

...La televisión digital debe preservar y expandir esos beneficios. Y esto estará garantizado, porque nuestra industria será una de las pocas del mundo capaces de ofrecer, gratuitamente, a toda la población imagen y sonido en alta definición comparables a los del cine, una transmisión simultánea para receptores fijos, móviles y portátiles, y contenidos interactivos por demanda que le permitan al espectador escoger que programas mirar, así como obtener más información sobre algún comercial que le haya gustado o datos de archivo de su artista favorito...³⁵⁶

³⁵⁵ Ana Cagurati, *entrevista Roberto Marinho*.

³⁵⁶ *Ibidem*.

ESTRUCTURA DEL GRUPO ECONÓMICO O GLOBO

<p>Televisión Abierta</p>	<p>TV Globo São Paulo - Canal 05 TV Globo Rio de Janeiro - Canal 04 TV Globo Belo Horizonte - Canal 12 TV Globo Brasília - Canal 10 TV Globo Recife - Canal 13 TV Acre (Rio Branco) - Canal 04 TV Gazeta (Maceió) - Canal 07 TV Amazonas (Manaus) - Canal 05 TV Amapá (Macapá) - Canal 06 TV Bahía (Salvador) - Canal 11 TV Verdes Mares (Fortaleza) - Canal 10 TV Gazeta (Vitória) - Canal 04 TV Anhanguera (Goiânia) - Canal 02 TV Mirante (São Luís) - Canal 10 TV Morena (Campo Grande) - Canal 06 TV Centro-América (Cuiabá) - Canal 04 TV Liberal (Belém) - Canal 07 TV Cabo Branco (João Pessoa) - Canal 07 TV Clube (Teresina) - Canal 04 RPC TV Paranaense (Curitiba) - Canal 12 TV Cabugi (Natal) - Canal 11 TV Rondônia (Porto Velho) - Canal 04 TV Roraima (Boa Vista) - Canal 04 RBS TV (Porto Alegre) - Canal 12 RBS TV (Florianópolis) - Canal 12 TV Sergipe (Aracaju) - Canal 04 TV Anhanguera (Palmas) - Canal 24</p> <p>TV Globo e Rede Globo de Televisão – televisión comercial abierta Globosat - productora de canales Globonews - canal de TV all-news SporTV - canal de TV all-sports Rede Telecine - canal de TV de filmes GNT - canal de TV de documentales Multishow - canal de TV de shows, seriados de entretenimiento Universal Channel - canal de TV de filmes y seriados (en asocio con Universal Studios) Canal Brasil - canal de TV de filmes brasileros Futura - canal de TV de programación educativa (en asocio con otras empresas) Shoptime Premiere - canal de TV pay-per-view</p>
---------------------------	---

	<p>Premiere Futebol Clube (PFC) (antigua Premiere Sports) Premiere Shows Premiere Combate</p>
Empresas de Medios	<p>MIRA - Mídia Impressa e Rádio JORNAL= prensa, periódico</p> <p>Infoglobo (antiga Empresa Jornalística Brasileira) jornal O Globo jornal Extra jornal Expresso jornal Diário de S. Paulo (antigo Diario Popular) jornal Valor Económico (en asocio con grupo Folha de S. Paulo)</p> <p>Agencia O Globo de noticias</p>
INTERNET	<p>portal G1 portal Globo Online portal Globo.com portal Planeta Imóvel (em parceria com grupo OESP) Globo.com - proveedor de acceso a Internet.</p>
SISTEMA GLOBO DE RÁDIO	<p>Rádio Globo FM Rádio Mundial AM CBN (rede e tres emisoras: Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte) 98 FM BH FM RadioClick.com - portal de radio digital (transmisión online para radios analógicos y Web radios) Rádio Globo AM</p>
TELEFONÍA	<p>Globopar - Globo Comunicações e Participações S.A.</p>
TELECOMUNICACIONES	<p>NET Servicios (En asocio con la mexicana Telmex) NET Brasil NET Fone</p>

INTERNET POR CABLE	Virtua - serviço de acesso à internet por meio de cable
TELEVISIÓN SATELITAL	SKY Brasil LTDA - Operadora de Tv vía satélite (en asocio con el grupo DirecTV y a News Corporation, de Rupert Murdoch)
EDITORIAL GLOBO	<p>revista Época revista Galileu (antiga Globo Ciência) revista AutoEsporte revista Casa&Jardim revista Crescer revista Criativa revista Globo Rural revista Marie-Claire revista Pequenas Empresas Grandes Negócios revista Quem Acontece revista Única revista Fantástico revista Malhação edição especial 10 años (2005) revistas da Turma da Mônica</p>
INBASA	- Industria Brasileira de Alimentos
INMOBILIARIA ROMA	
FUNDACIÓN ROBERTO MARINHO	- Financiamento de proyectos filantrópicos y educativos.

Fuente::Informes de la empresa en Red. ³⁵⁷

³⁵⁷ “La emisora líder del país fundada por Roberto Marinho, produjo en 2005 casi 2.500 horas de programación en los estudios de Central Globo de Produção. Un crecimiento del 55 por ciento desde que se crearon los estudios, mejor conocidos como Projac, hace 10 años. Además de tener actualmente el 90 por ciento de su producción original, TV Globo ha registrado liderazgo histórico de audiencia en todas sus franjas horarias en Brasil. El secreto de su éxito es definido por la empresa como el compromiso que tiene con Brasil, su cultura y sus talentos; y el entendimiento hacia espectadores de todas las edades, sexo y clases sociales

Además de participar en todas las actividades resumidas en la tabla anterior, la Red Globo, mantiene una diversificación en toda la cadena de medios en Brasil, así como en negocios financieros, de construcción civil, agropecuarios, minería, hotelería, mercado de música y cine.

<i>Negocio</i>	<i>Actividades desarrolladas</i>
TV Abierta	<ul style="list-style-type: none"> - Central de Producción - Control directo y titularidad de 5 canales de TV en las principales ciudades - Red de afiliadas incluyendo 110 emisoras, con cobertura de 98% de la población del país.
TV de pago	<ul style="list-style-type: none"> - Accionista en NET TV, líder en NET TV, líder en TV por cable en Brasil con 3.6 millones de clientes (en sociedad con el Grupo Telmex) - Accionista en SKY Brasil, líder en TV satelital (en sociedad con DirecTV USA)
Contenidos para TV de pago	<ul style="list-style-type: none"> - Globosat, productor de canales de noticias (TV Globo Internacional, Globo News), Deporte (PFC, Spor TV, Premiere Shows), variedades (Megapix, GNT, Multishow, Canal Brasil, Combate) y cine (Telecine –6 canales de películas en acuerdo con los estudios Fox, Universal, MGM y Paramount) - Socio en Playboy do Brasil Entretenimiento (6 canales para adultos)
Radio	<ul style="list-style-type: none"> - Sistema Globo de Radio, con 10 sintonías propias en 4 mercados bajo los formatos Radio Globo y CBN, entre otros y 80 afiliadas.

haciendo una televisión para la familia brasileira.”

Periódicos	- InfoGlobo, editor de los periódicos O Globo (Río, con más de medio millón de tirada diaria promedio), Extra, Expresso, Diário de S. Paulo y Valor Económico (éste en asociación con el Grupo Folha de Sao Paulo)
Revistas	- Editora Globo, editor de revistas de actualidades (Epoca) y temáticas (Galileu, Auto Esporte, Casa & Jardim, Crecer, Creativa, Globo Rural, Marie Claire, Pequenas Empresas & Grandes Negocios).
Discográficas	- Som Livre y RGE
Producción de películas	- Globo Filmes
Internet	- Globo.com
Licencias de productos	- Globo Marcas (más de 1000 productos de juguetes, alimentos, cosméticos y ropa, licenciados para usar marcas de programas de la Red Globo).

Fuente: Antonio A. Schum e Isabel Díez-Vial (2009), La diversificación en las empresas de medios: El caso de Globo en Brasil.

En los negocios internacionales, a través de Globosat, cuenta con socios trasnacionales de la talla de: Paramount, Universal, Fox y MGM. En Sky América Latina, sus socios son: News Corporation, TCI, Televisa y RBS. Además, mantiene permuta en canales vía satélite con Televisa, y participación accionaria con la TV portuguesa SIC t la operadora de TV pagada vía satélite de SIC y del grupo Lusomundo, Portusat.³⁵⁸

³⁵⁸ J. Katz, *Op. Cit.*

Para reflexiones finales:

En la globalización de nuestro tiempo, con el desarrollo intensivo de la sociedad de la información y el conocimiento, se hacen imprescindibles los estudios sobre los nuevos medios de comunicación y entretenimiento, pues son éstos los propulsores más importantes de los contenidos e imaginarios de los individuos en sociedad.

Los llamados medios tradicionales de comunicación (prensa, radio, televisión, cine) desde su consolidación en el siglo XX, han tendido a concentrarse, debido a sus características tecnológicas y de capital, en grandes conglomerados a nivel mundial. Por lo que, debido a las características propias del “atraso económico” que prevalece, con sus diferencias en los países latinoamericanos, su actuación y relevancia frente a la operación y permanencia (sobre todo la radio y la televisión abierta) como principales instrumentos mediáticos formadores de necesidades, valores e imaginarios de identidad, están siendo replanteados ante los impulsos derivados del acelerado cambio tecnológico y el desarrollo de los llamados nuevos medios de comunicación, como los teléfonos celulares y el desarrollo del Internet.

La problemática económica, social y política de países atrasados como México y Brasil, caracterizados por presentar todavía fuertes rezagos en el nivel de ingreso y de la educación en amplios segmentos de su población, nos obliga a poner la mirada en el papel que tienen las estrategias nacionales de desarrollo para considerar la política de comunicación y de inclusión digital, en conjunción

con una política educativa y cultural que potencie las amplias posibilidades que brinda la red y los cada vez más acelerados medios de comunicación.

La televisión, se constata en este trabajo, todavía cumple con su principal función: la reproducción del sistema capitalista, a partir de la creación de necesidades para el consumo no solo de bienes materiales, sino culturales que son dirigidos al fortalecimiento de anhelos, valores y contenidos ideológicos que se traducen en acciones (o *inacciones*) sociales y políticas.

En la investigación comparada entre México y Brasil, se pudo confirmar la importancia del estudio actual de las empresas que actúan en el campo de la comunicación audiovisual, que además de ser fuertes y prometedores negocios desde su nacimiento, adquieren en la actualidad un peso de enorme trascendencia. Como ya se adelantó, los conglomerados Televisa y Globo, aunque siguen siendo manejados por las familias de las cuales surgieron (Azcárraga y Marinho), mantienen asociaciones y forman parte de conglomerados que operan a escala internacional.

En esa idea, conviene matizar el entrelazamiento que han tenido estas poderosas empresas convertidas en conglomerados mediáticos, pero que desde su nacimiento han establecido fuertes vínculos con la élite gobernante de los países considerados en esta tesis. Y en tal sentido, reflexionar en los cambios vividos en la vida política de México y Brasil en los últimos veinte años, mismos que han revelado la peculiar manera de ejercer el poder a través de los medios de comunicación, especialmente la televisión, y el contenido transmitido día a día por estas televisoras en los países estudiados.

El ser la televisión abierta el principal medio de comunicación y entretenimiento en nuestros países (aunque han aumentado el número de suscriptores a la TV de pago), no ha detenido el desarrollo y ampliación de la cobertura de Televisa y Globo que han continuado innovando y aplicando la producción y transmisión de contenidos con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación acordes con la llamada convergencia digital que amplía los soportes para la transmisión a través de la telecomunicación de contenidos culturales.

La investigación permitió valorar algunos otros elementos que de manera influyente permean la presencia de las empresas audiovisuales, como son los elementos del contexto económico, pero particularmente social y que nos permite valorar el tipo de consumidores de estos medios y los agentes que actúan en torno a ellos como son el Estado y las instituciones.

Por estas razones, se avanzó también en la importancia estratégica de los medios en la perspectiva de una política de desarrollo nacional. Es decir, el estratégico lugar que ocupa la comunicación a través de sus medios en la formación de un pensamiento colectivo a favor de la construcción de un país mejor en todos los planos de la vida económica, social y cultural. Por lo que deben constituir enlaces sólidos entre el sistema educativo y la formación social de valores de la colectividad, sin demeritar su tarea de entretenimiento y distracción de calidad.

Las empresas que actúan en los medios audiovisuales, como se ha señalado, se caracterizan por incorporar los adelantos tecnológicos más novedosos en conjunción con el trabajo creativo de artistas y el apoyo de técnicos

y profesionistas, así como trabajadores técnicos calificados con diferentes grados de formación. Por tanto, se pueden estudiar tanto desde la perspectiva de la oferta como de la demanda.

La venta de publicidad a través de la TV sigue siendo un rubro de gran importancia en las operaciones comerciales de estas empresas; asunto que trasciende al ámbito político y a la relación de los empresarios de la TV y los gobiernos en turno y, también a la polémica y permanente discusión en el nivel legislativo. Particularmente en el caso de México, este asunto ha tenido un gran forcejeo entre las reformas impulsadas en el Senado, Ley Electoral, Ley de Medios, que han resistido la presión de los dueños de las principales televisoras comerciales en México. Tan solo hay que recordar el monto que significó en los ingresos por publicidad las elecciones del 2006, en las que a TELEVISIA fue la principal captadora de recursos provenientes de los partidos políticos. Y aún en la coyuntura actual, con miras a las elecciones del 2012, su papel protagónico y de poder frente al gobierno en turno sigue reforzándose y perfilando un entorno desfavorable para todos aquellos actores que no corresponden a sus intereses.

Actualmente, sobre todo en México, se han reforzado y asumido nuevas formas de presión de las televisoras hacia los gobernantes en turno, de tal suerte, que no es el electorado quien elige a los gobernantes, sino las televisoras, especialmente Televisa. Los dueños del conglomerado ejercen tal poder en el gobierno actual que no sólo son los que mayor influencia tienen en este rubro, sino en el del manejo de la regulación en telecomunicaciones, el uso de frecuencias, el acceso a la interconexión y la oferta disponible en los distintos medios (contenidos, telefonía, cable, televisión, y el llamado “triple y cuádruple play”).

Basta revisar las últimas negociaciones en materia de fibra óptica para tener un cuadro resumido del verdadero estado de la política en el nivel cupular del país.

El “Reality Show” de Peña Nieto, está revelando con nitidez, el papel del conglomerado de medios más importante de México. El curso que tomen las elecciones presidenciales del 2012 dará muchos elementos para corroborar muchos de los argumentos planteados en este trabajo.

Por ello, considero que la importancia de una necesaria apertura para competir en este campo, debe formar parte de las acciones concertadas de las fuerzas políticas y sociales del país, pues la presencia de un solo (o dos) competidor nacional en el campo de la comunicación, como industria de contenidos y cultural, resulta fuertemente lesivo para elevar la conciencia individual y colectiva en países como México y Brasil.

Cobra importancia de primer orden el análisis del estado socioeconómico y el nivel educativo de los países objeto de la investigación. Como se apreció en el capítulo respectivo, la evolución de los indicadores de la población y los años de escolaridad, así como su nivel de ingresos, confirma la correlación entre el tipo de empresa, los contenidos y el nivel de aceptación de la población consumidora de medios.

El estudio comparativo actual de las estrategias de las empresas de medios, Televisa y Globo se pudo comprobar la incidencia del tipo de gobierno y los cambios sociales y políticos de las últimas décadas con el desarrollo de los nuevos negocios vinculados a la comunicación. La diversificación de cada una de las empresas estudiadas ha permitido también, comprobar la influencia del origen de éstas. Por ejemplo, Televisa surge de la radio comercial y de la exportación de

artistas (compositores, cantantes y actores), herencia que sigue cobrando un fuerte impacto en la diversificación y fortalecimiento de las actividades comerciales de Televisa a nivel local y extranjero al ser la número uno en materia de espectáculos.

En el caso de Globo, su origen netamente periodístico continúa con la tradición en la venta de noticias a través de sus distintos canales, que incluyen radio, televisión, periódico impreso e Internet. Cabe aquí recordar que todo Brasil se conecta todas las noches por el canal de O Globo para conocer las novedades noticiosas en el tradicional noticiario de las ocho: *Jornal do Brasil*.

Un hecho es comprobado; A mayor competencia, mayor posibilidad de elegir opciones y contenidos diversos que pueden mejorar la calidad de la programación televisiva, siempre y cuando, la sociedad esté dispuesta a mejorar su consumo cultural con opciones de calidad.

Este asunto, no es automático y como hemos expuesto en el trabajo, se requiere de un entorno propicio para mejorar y comprender los contenidos de calidad, así sean en el marco del entretenimiento, y el acceso a la cultura por medio de una educación en el consumo de medios.

En la estrategia nacional de mediano y largo plazo, debe incluirse en primer plano, la política de comunicación en relación con la política cultural, puesto que los medios de comunicación pueden y deben propiciar una *sinergia* de desarrollo para el *país*. Y en esa perspectiva, la educación digital debe ser propiciada en todos los sectores de la población como política de Estado y no como fuente de negocios privados. Todo esto, deberá ir de la mano de una recuperación social,

económica y cultural de la población generadora de valores que nos permitan crecer como individuos y como ciudadanos de un país como México.

Fuentes consultadas

Aguayo Quezada, Sergio [2007], *Almanaque mexicano 2007*, México, Editorial Aguilar.

Alves de Abreu, Alzira, Fernando Lattman-Weltman, Monica Almeida Hornis [2003], *Mídia e Política no Brasil. Jornalismo e Ficcao*, Río de Janeiro, Fundación Getulio Vargas, Editora.

Artz Lee and Kamalipour Yahya R. Editors, [2003], *The Globalization of Corporate Media Hegemony*, State University of New York Press.

Barbosa F. André, Cosette Castro, Takashi Tome [2005], *Mídias Digitais. Convergencia Tecnológica e Inclusión Social*, Sao Paulo, Brasil, edit. Paulinas.

Basave, Jorge [2001], *Un siglo de grupos empresariales en México*, México, Editorial Porrúa.

Basave, Jorge y Marcela Hernández, (Coordinadores), [2007], *Los estudios de empresarios y empresas. Una perspectiva internacional*, UNAM, IIEc, PyV.

Basave, Jorge/ Miguel Ángel Rivera Ríos [2009], *Globalización, conocimiento y desarrollo, Teoría y estrategias de desarrollo en el contexto del cambio histórico mundial, Tomo II*, México, UNAM/ Coordinación de Humanidades/IIEc/ FE/CRIM/CCADET/ Edit. Porrúa.

Becerra, Manuel [2003], *Sociedad de la información: proyecto, convergencia, divergencia*, Buenos Aires, Argentina, Grupo Editorial Norma.

Bernardo Paniagua, José María [2006], *El sistema de la comunicación mediática. De la comunicación interpersonal a la comunicación global*, Valencia, España, Tirant Loblanch.

Biton, Jorge Ruben y Alain Rallet (Org.), [1999], *Telecomunicacao e Desregulamentacao e Convergencia Tecnologica. Uma Analise*.

Bolaño, César [2004], *Mercado Brasileiro de Televisao*, Sao Paulo, Brasil, Aracaju/Editora Universidad Federal de Sergipe.

Bolaño, César [2007], *Capitalismo e política de comunicacao: a TV digital no Brasil*, Sergipe, Brasil, Revista Compás.

Brunner, José Joaquín [1998], *Globalización cultural y posmodernidad*, México, Breviarios del FCE, p. 89.

Castells, Manuel [1997], *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura*, T- I, Madrid, Alianza Editorial.

Castro, Cosette [2008], *Industrias de contenidos en Latinoamérica*, Documento de Grupo de Trabajo eLAC2007, Meta 13: Informe sobre Industrias Creativas en América Latina y el Caribe CEPAL.

Córdula Alemida, Verbena [2003], “*El desafío de Lula frente a los medios de comunicación de Brasil*”, Universidad Complutense de Madrid, Revista Historia y Comunicación Social, Vol- 8, pp. 35-46.

Crovi Druetta, Delia (Coord.), [2004], *Sociedad de la información y el conocimiento*. Entre lo falaz y lo posible, Argentina, La Crujía, Ediciones.

Dabat, Alejandro /José de Jesús Rodríguez [2009], *Globalización, conocimiento y desarrollo. La nueva economía global del conocimiento. Estructura y problemas, Tomo I*, México, UNAM/ Coordinación de Humanidades/IIEc/ FE/CRIM/CCADET/ Edit. Porrúa.

Dabat, Alejandro [2002], *Globalización, capitalismo actual y nueva configuración espacial del mundo*; libro colectivo, *Globalización y alternativas incluyentes para el siglo XXI*, México, IIEc, UNAM.

Esteinou Madrid, Javier [1989], *La televisión ante el modelo de desarrollo neoliberal*, México, UNAM.

Esteinou Madrid, Javier [1994], *La comunicación y la cultura nacionales en los tiempos del libre comercio*, México, UNAM.

Fernández, Claudia y Andrew Pasman [2000], *El tigre Emilio Azcárraga y su imperio Televisa*. México, Editorial Grijalbo.

Fuentes –Berain, Rossana (2001), *Prensa y poder político en México*, México, Razón y Palabra. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación, Octubre- Noviembre 2001.

Gambrill, Mónica [2006], *Diez años del TLCAN en México*, México, UNAM, CISAN, IIEc, FE.

Giambiagi, Fabio/ André Villela, Org. [2005], *Economía Brasileira Contemporanea (1945-2004)*, Río de Janeiro, Brasil, Editora Campus.

Gómez García, Rodrigo [2008], “*Políticas e industrias audiovisuales en México: apuntes y diagnóstico*”, Revista Comunicación y Sociedad, Depto. De Estudios de

la Comunicación Social, Universidad de Guadalajara, México, Nueva época, núm. 10, julio-diciembre.

Hernández Chávez, Alicia [2000], *México. Breve historia contemporánea*, México, FCE.

Jara Elías, Rubén /Alejandro Garni y Ruth Towse (ed.). [2003], *Manual de Economía de la Cultura*. Madrid, Fundación Autor, 810 pág.

Katz, Jorge [2006], *Tecnologías de la nformación y la Comunicación e Industrias Culturales. Una perspectiva Latinoamericana*.

Lamounier, Bolívar e Figueiredo, Rubens (org). [2002], *A Era FHC: um balanço*. São Paulo: Cultura Editores Associados.

Lamounier, Bolívar, Rubens Figueireido, Org. [2002], *A era FHC. Um Balanco*, Sao Paulo, Brasil, Cultura Editores Asociados.

Lasuén, J. R. Ma. I. García, J.L. Zofío [2005], *Cultura y economía*.

Martínez Escamilla, Ramón [2010, 3ª. Edic], *México: Revolución, clase dominante y Estado*, México, Centro de Estudios para el Desarrollo Nacional, S.C.

McChesney, Robert W. [2004], "Medios de comunicación globales, neoliberalismo e imperialismo". *Revista Montly Review*.

Miranda, Raúl [2006], *Del quinto poder al séptimo arte. La producción fílmica de Televisa*, México, CONACULTA.

Nieves, Mario [2003], *Las telenovelas de la Globo: pensamiento e mirada de José Marques de Melo*, entrevista en PCLA –Volume 4: julio/agosto/septembro.

Oliver Costilla, Lucio/Castro Escudero, Teresa, Coords. (2005), *Poder y Política en América Latina. El debate latinoamericano 3*, México, Siglo XXI.

Orozco, Guillermo, (coord.), [2002], *Historias de la televisión en América Latina*, España, Editorial Gedisa.

Peres, Wilson y Martín Hilbert [2009], *La sociedad de la información en América Latina y el Caribe*, Santiago de Chile, CEPAL.

Pérez de Silva, Javier [2000], *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: La tercera revolución industrial*, España, Editorial Gedisa.

Pinsky, Jaime [2006], *O Brasil Tem Futuro*, Sao Paulo, Editora Contexto.

Piquet, Roselia [2007], *Industria e Territorio no Brasil Contemporaneo*, Río de Janeiro, Brasil, Editora Garamond Ltda Andrade (2007), ¿Cómo la ves? La televisión mexicana y su público, México, IBOPE, AGP.

Porto, Mauro P. [2007], *Televisao e Política no Brasil. A Rede Globo e as interpretacoes da audiencia*, Río de Janeiro, e-papers.

-----, [2007], "TV news and political change in Brazil: The impact of democratization on TV Globo's journalism", Tulane Univ, USA, Publish in Journalism, Vol. 8, n. 4, 2007, pp. 381 -402.

Rivera, Miguel Ángel [2005], *Capitalismo informático, cambio tecnológico y desarrollo nacional*, México, U. De G., UNAM, UCLA, Juan Pablos.

Rodríguez Gallardo, Adolfo [2005], *Tecnologías de la información y brecha digital en México 2001-2005*, México, UNAM.

Salles, Severo (2005), "Poder y clases sociales en América Latina: La formación de la estructura de clases en Brasil". En: T. Castro/O. L (coords), *Poder y Política en América Latina*, T. 3, pp. 173-185.

Tello, Carlos [2007], *Estado y Desarrollo Económico: México 1920-2006*, México, Facultad de Economía, UNAM.

Ueda, Vanda (2001), "El nuevo mapa de las telecomunicaciones en Brasil", Revista GeoNotas, Vol. 5, Núm. 4, Universidad de Barcelona, España.

Valenzuela Feijoo, José [2006], *México 2006: ¿Una crisis mayor?*, México, Horizontes Críticos, CEDA.

Vassallo de Lopez, María Immacolata e Lorenzo Vilches, Orgs. [2008], *Mercados Globais, Histórias Nacionais*, Sao Paulo, Globo Universidade.

Vidal, Francisco [2008], *Los dueños del cuarto poder*, México, Editorial Planeta.

Vilches, Lorenzo (comp.), [2007], *Culturas y mercados de la ficción televisiva en Iberoamérica*. Anuario OBITEL 2007, España, Gedisa.

Zepeda Patterson, Jorge (Coordinador), [2008], *Los dueños de México*, México, Edit. Planeta.

Fuentes estadísticas y estudios

- Anuarios Estadísticos, varios años, México, Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT).
- Información en medios masivos (2007), México, INEGI.
- Estadísticas de la cultura, México, INEGI, 2005.
- Cuentas Nacionales de México, varios años.
- Censos Económicos 2004.
- Telebrasil e Teleco (2007), O desempenho do Setor de Telecomunicacoes - no Brasil. Series Temporais -3T07.Telecomunicacoes para a Inclusao Social, Brasil.
- Soumitra Dutta, Irene Mia (2007), The Global Information Technology Report 2006-2007. Connecting to the Networked Economy, Gran Bretaña, Foro Económico Mundial.
- CEPAL (2008).Informe Industrias de contenido.
- Informes de Televisa. BMV.

Revistas

- Revista Mexicana de Comunicación.
- Revista, etcétera.
- Revista Zócalo.
- Expansión.
- Exame,Brasil.
- Carta Capital, Brasil
- Folha do Sao Paulo
- Cojuntura Económica, Fundacao Getulio Vargas, Brasil

Revistas digitales

- Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación (Eptic), Brasil.

Páginas web:

www.televisa.com
www.globo.com
www.laruedadelafortuna.com
www.amedi.org
www.eptic.br.org