Armando MATTELART*

UNA ESTRATEGIA GLOBAL PARA AMERICA LATINA**

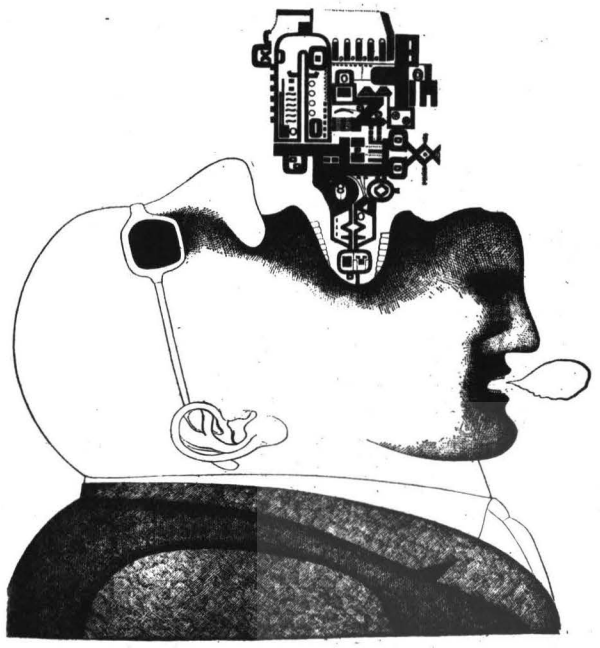
"Si definimos la guerra fría como una lucha entre ideologías, (una guerra librada con instrumentos distintos a los del conflicto militar), es entonces evidente que la guerra fría existe siempre, en términos de lucha por conquistar el espíritu de los hombres (. . .) Debemos continuar mostrándonos fuertes, pero debemos también descubrir la naturaleza del enemigo". Esta declaración fue hecha, en mayo de 1972, por el Señor Frank Shakespeare, entonces director de la U.S.I.A. (Agencia de Información de los Estados Unidos).[1] Fue una de las numerosas respuestas a los ataques de los que fue objeto la U.S.I.A. a lo largo del año 1972; un año malo para esta institución oficial de propaganda. Ciertos miembros del Senado sugirieron y hasta exigieron que se suprimiera, puesto que se había fundado en 1953 con el propósito reconocido de servir la causa de la guerra fría y de difundir por el mundo slogans anticomunistas, y era ahora incapaz de responder a

* Director del servicio de investigaciones de la "Casa de Edición" de Santiago de Chile hasta el golpe de estado. Autor de numerosas obras sobre los medios de comunicación social y la ideología.

** Traducción al castellano del original francés de Susana Pons. Se publica con autorización de "Le Monde Diplomatique" (París).

(1) Funciona en el extranjero bajo el nombre de U.S.I.S.: Servicios de Información de los Estados Unidos.

Digitalizado por Biblioteca "P. Florentino Idoate, S.J."
Universidad Centroamericana José Simeón Cañas



las nuevas condiciones de la distensión. Otros senadores le criticaban no el ser un instrumento anticuado, sino más bien el adelantarse a los eventos y el haber redefinido sus objetivos a espaldas del poder legislativo y de la opinión pública.

Durante los debates de la comisión de relaciones exteriores, nombrada por el Senado, los responsables de la USIA admitieron que su organismo mantenía relaciones íntimas con las firmas multinacionales, tales como Sears-Roebuck en Colombia, y Procter y Gamble en México. En definitiva, la mayoría de los senadores recriminaron a esos funcionarios el actuar muchas veces de manera demasiado clandestina y, por ejemplo, haber producido y distribuido entre 1969 y 1970, en diez países latinoamericanos, tiras cómicas no firmadas, especialmente elaboradas con el fin de desacreditar a los guerrilleros y para alabar, en cambio, a los nuevos héroes pacíficos del "desarrollo comunitario". El Senado acusó también a la USIA de haber publicado anónimamente en el Ecuador, Paraguay y México guías turísticas, prospectos para los profesores de inglés o para los sindicatos locales de transporte, sectores particularmente estratégicos (como se vio en Chile) cuando se trata de desencadenar huelgas patronales y poner en quiebra regímenes populares.

A pesar de las protestas y de las confesiones semi-públicas, el Congreso aprobó el presupuesto de 200 millones de dólares para la USIA en 1973 y sus nueve mil ciento cincuenta y cinco agentes, repartidos en ciento nueve países, pudieron continuar asegurando la propagación de "La Voz de América" por intermedio de ciento veintitres estaciones de radiodifusión que posee el instituto en el mundo, editando en varias lenguas sus treinta y cinco revistas y sus cuatro periódicos, realizando sondeos de opinión pública sobre la realidad política de los diversos países y subvencionando varios centenares de centros culturales y bibliotecas. Nada más que en Brasil se enumeran veintinueve centros de ese tipo, trece en Argentina, nueve en México, nueve en Colombia y Perú y siete en Chile, que subsistieron durante el gobierno de la Unidad Popular.

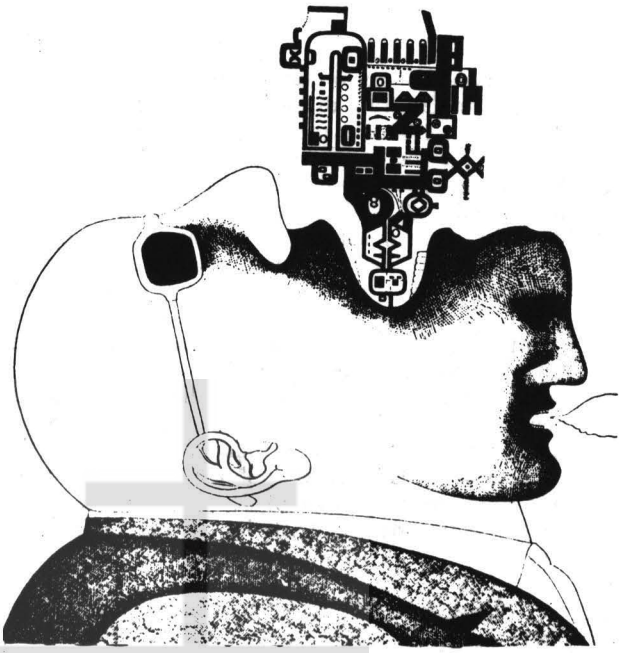
EL REINO DE LOS TRES GRANDES DE LA TELEVISION

Aunque tuvo pocos resultados políticos, el debate que opuso el Congreso a los agentes de la USIA reveló, si se quiere, que era necesario y difícil redefinir las modalidades para la penetración cultural en el tercer mundo. La colusión entre la USIA y las empresas multinacionales, puesta en evidencia durante ese debate, parecía del mismo orden que la que se puede verificar (el escándalo lo prueba) entre la I.T.T. y la C.I.A., con el objeto de tumbar al Presidente Allende. La división del trabajo que hasta entonces había regido la empresa de penetración del imperialismo norteamericano, tendía a desaparecer y el tabique se esfumaba entre lo político, lo económico, y lo cultural. La "naturaleza del enemigo" había cambiado, así como cambiaron las fuerzas encargadas de combatirlo.

En el transcurso de los últimos quince años, el garrotazo cultural se ha ejercido esencialmente a través de los canales de televisión y de radiodifusión, de las agencias de publicidad, de ediciones de paquines, de revistas y de textos escolares, de los trusts cinematográficos y de las agencias de prensa internacionales. Las afirmaciones de los dirigentes norteamericanos sobre la hegemonía cultural que ejerce su país sobre el resto del mundo, toman, gracias a la convergencia de todos estos elementos, su verdadero sentido: "el 65 o/o de todos los mensajes que circulan en el mundo son producto de los USA".

Desde el principio, las redes de televisión latinoamericanas estuvieron bajo la autoridad de los tres grandes de la televisión norteamericana: American Broadcasting Co. (A.B.C.), Columbia Broadcasting System (C.B.S.) y National Broadcasting Co.

Digitalizado por Biblioteca "P. Florentino Idoate, S.J."
Universidad Centroamericana José Simeón Cañas



(N.B.C.). Los antiguos propietarios cubanos de los canales de televisión de la isla (Cuba había sido uno de los primeros territorios latinoamericanos provisto de esta tecnología) ayudaron con todas sus fuerzas desde su tierra de exilio, después del fracaso de Batista.

La ABC, que es la primera empresa de televisión en el plano internacional (está instalada en sesenta y tres países), tiene intereses financieros en los canales de televisión de Guatemala, El Salvador, Honduras, Costa Rica, Panamá, México, Colombia, Venezuela, Ecuador, Chile y Argentina, en donde la reciente ley de nacionalización de los canales de televisión acaba de afectarla parcialmente. En 1960, después de la creación del Mercado Común Centroamericano, la ABC creó la C.A.T.V.N. (Central American TV Network), que permitió controlar la mayoría de los canales de televisión de América Central. A inicios de 1968, la ABC repitió la operación cuando se formó la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (A.L.A.L.C.) y reagrupó en el LATINO (Latin American Television International Network Organization) los grandes canales de televisión del continente.

La CBS, que adquirió en México en 1971 una de las más grandes casas editoras de textos escolares y científicos en lengua española y creó ese mismo año nuevas compañías de distribución de material escolar en Brasil y Ecuador, está presente en la televisión argentina (donde negoció sus intereses antes de la ley sobre nacionalización), en la de Venezuela y en la de Perú. Posee, además, numerosas casas de discos en todo el continente. La NBC, división de la RCA (Radio Corporation of America), tiene acciones en los canales de televisión de México y Venezuela. La RCA asegura todo el proceso de fabricación de televisores, transistores, tocadiscos y discos en Brasil, México, Venezuela, Argentina. La última empresa en poseer intereses potentes en la televisión latinoamericana es Time-Life Inc., que está presente en Brasil, Venezuela y Argentina. Opera también en el campo de la pedagogía audiovisual por medio de la General Learning Corp., que fundó con la General Electric.

En 1972, se estimaba que el total de las exportaciones norteamericanas en el mundo con respecto a series y documentales de televisión variaba entre 100.000 y 200.000 horas-programas. En los canales de televisión de los países latinoamericanos, del 60 o/o al 70 o/o de la programación-media proviene del Norte. Argentina y México se lanzaron hace algunos años a la edición de series de estilo melodramático e histórico, retomando los esquemas de las series norteamericanas, pero su producción anual no pasa apenas de 1500 horas-programas.

PUBLICIDAD Y MERCADEO POLITICO

La preponderancia norteamericana es todavía más notable en la publicidad.

Las diez principales agencias de los Estados Unidos controlan ampliamente el mercado publicitario latinoamericano. En 1973, McCann-Erickson, que posee filiales en todos los países latinoamericanos, facturó un monto de más de 70 millones de dólares. A diferencia de la J. Walter Thompson, la agencia oficial de la Anaconda Copper Co. se quedó en Chile bajo el gobierno de la Unidad Popular, a pesar de una disminución sensible de su negocio oficial (pasó de 2,6 millones de dólares en 1970 a 834.000 dólares en 1972). En países como Ecuador, El Salvador, Honduras, Guatemala y Nicaragua esta empresa monopoliza prácticamente toda la producción de mensajes publicitarios. En Brasil, Argentina y Chile, tiene la delantera sobre todos sus competidores, tanto norteamericanos como nacionales. En México, ocupa el segundo puesto. Su importancia no deja de crecer: de 1971 a 1972, sus operaciones en Brasil pasaron de 20,1 millones de dólares a 27,8 millones. En Argentina, en donde los gastos publicitarios del país representan 1,28 o/o del pro-

Digitalizado por Biblioteca "P. Florentino Idoate, S.J."
Universidad Centroamericana José Simeón Cañas

to es más que en Francia,
oco menos que en Suecia,
) muchísimo más que en la
úses latinoamericanos), la
u número de negocios en
de dólares a 8,2 millones
en un país como Argenti-
nomía cultural, encontra-
z agencias norteamericanas
cogen más del 70 o/o del
pelotón de primera línea.
presencia norteamericana
ole, las diez principales a-
orteamericanas o penetra-
capital norteamericano. Es
publicitaria –y la presión
os de comunicación– pro-
de las empresas norteame-

os Estados Unidos está re-
nstitutos de sondeo y de
acionalidad: Gallup, Niel-
Research Associates Inc.).
arias y otras empresas de
solamente productoras de
nuncios y de "paneles" y
ticas oficinas de investiga-

ros sectores de los medios
oca inevitablemente en las
unos ejemplos tomados en
pos se reparten el merca-
s son: Hearst Corporation;
Walt Disney Productions;
) Time-Life. La Hearst, que
atográfica Hearst Metroto-
mentales de la USIA para
King Features Syndicates
tribución y la venta de los
cas en todos los periódicos
rechos de sus otras publi-
s, generalmente, a la edito-
por magnates cubanos en el
, sacan cada mes más de
es de revistas, magazines,
s populares, almanaques,
en general de las publica-
La revista femenina que
ital, concebida en los Esta-
latinoamericana, circula a
ares en todo el continente.
litorial y difusora más im-
tina en tiras cómicas y re-
os años un trust mexicano
os los países latinoamerica-
s, veinticuatro bimensuales
y veinte mensuales. El tiraje medio de una revista de este tipo oscila alrededor de los 300.000 ejemplares.

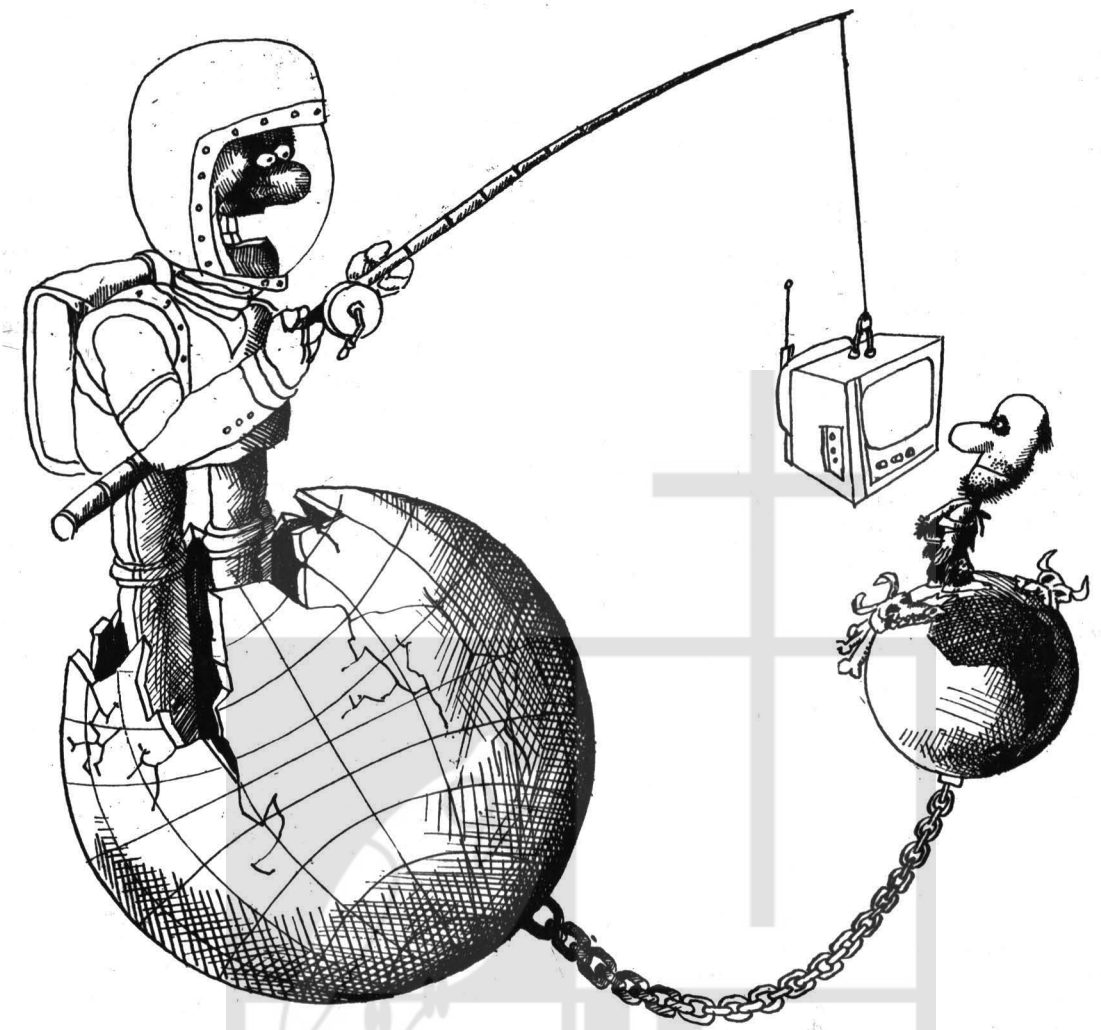
Es inútil añadir que, para completar el trabajo de penetración cultural, las empresas norteamericanas establecieron alianzas con los representantes de las burguesías locales. En México, por ejemplo, los grupos Azcárraga y O'Farrill, dueños del canal de televisión más grande del país (TELEVISA) y de numerosos periódicos y revistas, son los grandes accionistas de la American Airlines, de las cadenas de hoteles Marriott, Western International, y, además, controlan canales de televisión en lengua española de los Estados Unidos destinados a los "Chicanos" y a los "Boricuas". En Chile, el grupo Edwards, relevo del grupo Rockefeller, controla, además del más importante grupo de prensa del país, otras sesenta empresas. En Brasil y Argentina el grupo Civita está ligado a Time-Life y a Walt Disney Productions,. . .etc.

LA EDUCACION DEL FUTURO

En 1970, el Congreso aconsejaba a los órganos de política exterior de los Estados Unidos "incitar al desarrollo de la televisión educativa e insistir sobre las posibilidades ilimitadas de la tecnología de los satélites". Sin embargo, el nuevo frente formado por empresas multinacionales–fundaciones educativas–gobierno norteamericano no había esperado esta fecha para descubrir nuevas formas de acción. Desde 1966, la división de educación de la Westinghouse realizaba, como el gobierno se lo pedía, la formación de voluntarios del cuerpo de paz (Peace Corps) que partieron para Brasil y Colombia. (En 1973, Westinghouse reclutó como vicepresidente de su departamento de tele-educación al Señor Franck Shakespeare quien acababa de presentar su renuncia como director del USIA).

Hacia 1970, asistimos a un nuevo hecho: el ascenso irresistible de la división electrónica y aeroespacial de las empresas multinacionales al rango de productores de cultura, gracias al control que ejercen sobre lo que ellas mismas denominan "la tecnología de la educación" y la tecnología de los satélites. Ya no se trataba solamente de universalizar la cultura del "American Way of Life" a través de las series de tiras cómicas, de televisión y de otros productos de la cultura de masa, sino de universalizar los modelos de educación. Todas las grandes empresas electrónicas y aeroespaciales tienen ahora departamentos pedagógicos y su presión se hizo sentir estos últimos años sobre los medios de comunicación tradicionales: la ITT trató de adquirir en 1967 el canal de televisión internacional más grande, el ABC.

Digitalizado por Biblioteca "P. Florentino Idoate, S.J."
Universidad Centroamericana José Simeón Cañas



Desde 1967, Colombia se ha vuelto un laboratorio en materia de tele-educación. La fundación Ford tomó la iniciativa y se encarga de la dirección. A partir de esa fecha, la fundación concedió cada año más de un millón y medio de dólares a los centros oficiales y a instituciones universitarias de Colombia para investigaciones sobre la televisión educativa y su desarrollo. En 1968, un decreto del ministerio de educación de Colombia había ya ascendido el cuerpo de paz al rango de institución experta en asuntos pedagógicos para los colegios de enseñanza media y las escuales normales. Anteriormente, la fundación Ford había tanteado el terreno en Chile, bajo el gobierno de Frei, al cual concedió en 1967 una suma de 227.000 dólares para realizar experiencias similares.

Las universidades norteamericanas financiadas por el U.S.A.I.D. (agencia americana para el desarrollo internacional), por grandes empresas y por el Banco Mundial se encargaron de la preparación psico-social de la población frente a las nuevas técnicas educativas. La Universidad de Stanford, que acaba de proceder a la reforma de la enseñanza media en la República de El Salvador con un plan de educación por televisión, trabaja en México, Colombia y Brasil. La Universidad de Texas hace lo mismo en México, El Salvador y Colombia; la Universidad de Wisconsin trabaja también en Colombia.

La intromisión de las universidades norteamericanas en ese dominio no se para allí. En 1967, por iniciativa propia, la Universidad de Stanford publicó un estudio denominado "Ascend" (sistema avanzado de comunicación y educación para el desarrollo nacional), que contenía un plan para la utilización de satélites con fines tele-educativos en los países latinoamericanos. En abril de 1969, las firmas General Electric y Hughes Aircraft, así como el Instituto ofi-

Digitalizado por Biblioteca "P. Florentino Idoate, S.J."
Universidad Centroamericana José Simeón Cañas

cial en materia de satélites en los Estados Unidos (COMSAT) y diversos representantes de las universidades norteamericanas convocaron a una reunión privada en Chile, en la cual propusieron que se elaboraran programas de educación por satélite en catorce universidades norteamericanas. Se decidió entonces crear un centro audio-visual internacional vía satélite (CAVISAT) con sede en Colombia, para estudiar la viabilidad de un proyecto USA-América Latina y, en vez de las catorce universidades norteamericanas, fueron diez latinoamericanas vinculadas a las fundaciones de la metrópoli y diez universidades norteamericanas las que se repartieron el proyecto.

Tropezó el citado proyecto con la oposición nacionalista de los gobiernos latinoamericanos que, en 1970, pidieron asistencia a la UNESCO, tras haber suscrito un acuerdo entre ellos llamado Andrés Bello, que prevee la integración latinoamericana en dominios de la educación, de la ciencia y de la cultura. En virtud de ese acuerdo, se elaboraron varios estudios sobre la viabilidad de los proyectos educativos por satélite: el último (SERLA) propuso la unión de Argentina, Bolivia, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú, Venezuela y Uruguay en un sistema común de educación por satélite, técnicamente realizable al final del decenio actual. Falta resolver el problema principal, el de la viabilidad política.

La fundación Ford obtuvo una situación preponderante en la instalación de la televisión educativa en América Latina. Desde 1951, la que es de lejos la más importante fundación de los USA (su capital es de 3,7 mil millones de dólares, mientras que la de Rockefeller, segunda fundación en título, alcanza 900 milones), trató de establecer una red de televisión educativa que debía, según sus propios cálculos, competir contra el oligopolio comercial ABC-CBS-NBC. Con este fin, la fundación Ford invirtió, a lo largo de los últimos quince años, millones de dólares; estableció canales de TV educativa en treinta y cinco comunidades repartidas en todo el territorio de los Estados Unidos y obtuvo un permiso de la comisión federal de comunicaciones para utilizar doscientas cuarenta y dos estaciones más. Además, realiza numerosos estudios sobre el comportamiento de las minorías étnicas y nacionales (portorriqueños, mexicanos, indios, negros) frente a un nuevo modelo de programación.

"SESAME STREET"

En 1967, sus esfuerzos tuvieron éxito: el gobierno norteamericano decidió crear el canal público Fourth Network. La fundación Ford puso su red a la disposición de este canal gubernamental y se constituyó en su principal provedor de fondos privados. (En 1971 dedicaba poco más o menos 27 millones de dólares a la televisión educativa de los Estados Unidos).

Bajo la sombra del Fourth Network y de la fundación Ford, nació en 1968 el Children's Televisión Workshop (C.T.W.) Productor de la primera serie de televisión para niños (Sesame Street), que logró, en menos de tres años, imponerse en el mercado mundial. Sesame Street, programa dedicado a los niños de cuatro a seis años, pasa actualmente en las pantallas de televisión de más de sesenta países. Según sus productores y el ministerio de educación norteamericano, que la promueve y la financía, esta serie debería servir como modelo para "una verdadera televisión internacional," Gracias a una contribución sustancial de la Xerox Corporation, fue muy rápidamente adaptada a los países latinoamericanos. Ya se han realizado dos vesiones en México y en Brasil. Perú fue el único país en proscribirla de sus pantallas, reprochándole el haber sido establecido según un esquema pedagógico autoritario y el introducir de manera sutil el modelo de valores de las clases medias norteamericanas.

Con Sesame Street aparece la nueva cara del imperialismo cultural que pretende enmascarar su penetración ideológica detrás de la pretendida neutralidad de los mensajes destinados a los niños con el recurso de la pedagogía. Esta serie marca un paso adelante en las técnicas de "control de los espíritus": efectivamente, de manera muy distinta a las series comerciales, Sesame Street es objeto de evaluaciones constantes por parte de los niños. En la mayoría de los países latinoamericanos que la compraron, equipos universitarios formados por sociólogos, psicólogos, antropólogos, y sostenidos por la fundación Ford se encargan de apreciar la eficiencia del mensaje. En abril de 1973, se publicó en Nueva York una evaluación de la receptividad por parte de los niños. Se esperan otros informes. El CTW trabaja actualmente en series para niños de siete a diez años (The Electric Company). De ahora en adelante la masa de telespectadores de la nueva televisión, según capas de edades bien definidas, tiene un personal científico trabajando para "deleitarlos" en sus ratos libres: ya no es el escenarista de antaño quien se ocupa de ello.

Un último índice de la nueva alianza apareció con motivo de la inauguración de estas series: en 1973, Jack Vaughn, ex-jefe del cuerpo de paz, quien había ocupado el cargo de embajador en Colombia entre 1970-1971, fue designado responsable del departamento inernacional del CTW; en 1972, Nixon nombró como director del canal público a uno de los responsables de la USIA, Henry W. Loomis, quien había ocupado hasta entonces el cargo de di-

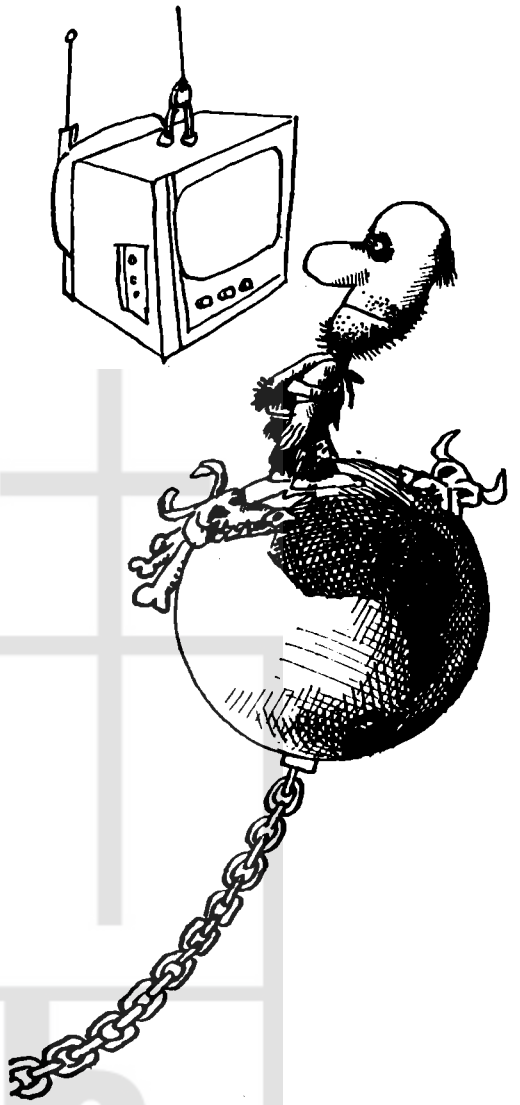
Digitalizado por Biblioteca "P. Florentino Idoate, S.J."
Universidad Centroamericana José Simeón Cañas

rector del canal de radiodifusión "La Voz de América".

La técnica de penetración cultural de los USA en la era de los satélites, revela toda su complejidad en un país como Brasil. Las firmas multinacionales tienen, además del interés en importar productos de la nueva tecnología, otras intenciones; buscan establecer relevos de producción que les permita invadir, a partir de esa plataforma, todo el resto del continente. (Eventualmente ese relevo podría ser un mirador y un gendarme frente a los países latinoamericanos.) En Brasil, más que en cualquier otro lugar, el aparato cultural acompaña a un aparato de Estado segregado por las multinacionales, y que le es, entonces, enteramente adicto.

Para instalar un sistema de satélites de comunicación, el gobierno brasileño firmo en 1972 un contrato con la General Electric, completado con un acuerdo con la Hughes Aircraft, el constructor de satélites de uso militar más grande del mundo. [2] Oficialmente se trata de poner a funcionar un sistema de educación por satélite, formado por tres satélites, que se lanzarían a partir de 1976 y cubrirían el 86 o/o del territorio nacional brasileño. Cada satélite dispondría de tres canales de televisión y veinte de radiodifusión. La emisora principal estaría en el Instituto de Investigaciones Espaciales de Sao Paulo; nueve centros de programación deberían alimentar las emisoras destinadas a los niños de los doce primeros años de enseñanza. Ciento cincuenta mil estaciones de recepción directa asegurarían el relevo en las zonas rurales. En la periferia de las zonas urbanas ciento cincuenta estaciones serían capaces de redistribuir los programas por vía terrestre. Antes de la firma del contrato, la Universidad de Stanford había efectuado en 1971 un conjunto de experiencias con las universidades brasileñas: las clases dadas en los anfiteatros de la Universidad de Stanford fueron directamente transmitidas a los estudiantes de ingeniería brasileños por intermedio del satélite NASA ATS–3.

En el estado actual de la tecnología de los satélites y, sobre todo, en virtud de las exigencias de la integración política, militar y económica de los Estados Unidos y de Brasil, es evidente que un tal sistema no está concebido únicamente en función de la educación. Entre 1958 y 1972, los Estados Unidos lanzaron con éxito ciento quince satélites civiles y setecientos militares. A principios de 1973, cincuenta y cinco satálites civiles y doscientos ochenta y dos militares estaban en órbita. Y los sistemas que la General Electric está autorizada a proponer a los



agentes del sub-imperialismo brasileño son los sistemas a uso múltiple que jugarán, no lo dudamos, un papel en el dominio de la educación, pero también en el de la represión: según los informes preparados por esta firma, los satélites de comunicación sirven "a la recolección, transmisión, intercambio, registro y exposición de datos sobre el país" y pueden ser utilizados "para la ejecución de la ley, para el funcionamiento del comercio, la salud pública, la seguridad, el control y la navegación".

Todos estos sistemas conectados entre sí de múltiples modos, permiten obtener una red de computadoras que establece la base de la "institucionalidad electrónica" del año 2000. Brasil está ya muy comprometido dentro de esta vía. Su Centro Nacio-

(2) Según las precisiones de los expertos norteamericanos, el mismo tipo de contrato debería ser firmado en 1975 con Indonesia e Irán.

Digitalizado por Biblioteca "P. Florentino Idoate, S.J."
Universidad Centroamericana José Simeón Cañas

nal de Telecomunicaciones está provisto desde 1969 de técnicos de la policía federal y de la policía de Estado, quienes fueron formados en Washington, o en las academias de policía de Estados Unidos, gracias al "Public Safety Project" que dirige el USAID en Brasil; Río es una de las veintiseis estaciones de comunicación naval que componen el "Defense Communication System" de los USA.

La participación de Brasil en los "beneficios" de la tecnología de los satélites llega aún más lejos. Por medio de las grandes empresas de minas que poseen los filones en propiedad, encabeza la clientela de satélites de exploración de los recursos naturales ERTS (Earth Technology Satelits), cuyo primer ejemplar fue lanzado por los USA en 1972. La explotación de los resultados de esas exploraciones por satélite es igualmente hecha por la General Electric, cuyo 29 o/o de miembros en el consejo de dirección pertenecen a compañías que explotan las riquezas naturales en el Tercer Mundo y particularmente en Brasil, Indonesia, y Colombia; estas son Hanna Mining Co., Consolidation Coal, Chrysler, National Steel, Alcoa, Kew Mc Gee.

SUB IMPERIALISMO

La promoción de Brasil al rango de potencia aeroespacial fue confirmada en septiembre de 1973, cuando el Departamento de Comercio norteamericano y grandes firmas aeronáuticas y electrónicas de los Estados Unidos, a la búsqueda de nuevos mercados, organizaron en Sao Paulo la primera exposición aeroespacial latinoamericana. En esta ocasión, la General Electric firmó un contrato con una firma brasileña para construir caza-bombarderos F-5E de la USAF. Al final de la exposición, los expertos norteamericanos anunciaron que Brasil era de hoy en adelante el primer importador de aviones de los USA, arrebatándole el puesto a la República Federal Alemana.

Las pretensiones brasileñas en materia aeroespacial no tardaron mucho en manifestarse. En abril de 1973, el ministro de comunicaciones anunciaba, durante una conferencia de prensa, que: "dentro de diez años, Brasil sería capaz de fabricar él mismo sus propios satélites de comunicación. . ." y exportarlos. Desde ya, las firmas multinacionales aseguran la exportación de televisores en colores fabricados en tierra brasileña, sobre todo hacia los Estados Unidos, cuyo relevo para la producción con destino a otros países del continente fue tomado por Brasil.

Para tratar de reducir los costos de producción exhorbitantes de los nuevos aparatos, gracias a la conquista de nuevos mercados, Brasilia ejerce presiones sobre los gobiernos latinoamericanos (como Venezuela en 1972, o como en 1974, en el Chile de Pinochet) con el fin de incitarlos a reemplazar sus redes de televisión en blanco y negro, apenas amortiguadas, por redes de televisión en colores (sólo México y Brasil disponían en 1973 de la televisión en colores).[3]

Las firmas multinacionales animan estos intentos, y la RCA decidió en 1973 invertir en Río de Janeiro alrededor de 120 millones de dólares en la construcción de una nueva fábrica de aparatos de televisión. El proceso de una nueva dependencia se inicia así, dado que un televisor en colores supone, evidentemente, programas en colores, cuyo costo es cuatro veces mayor al de los programas en blanco y negro. América Latina dista mucho de estar en condiciones de suplir este mercado. . .

(3) Africa del Sur y algunos países del Africa Negra figuran dentro de los estados que Brasil pretende seducir con su joven industria.

Digitalizado por Biblioteca "P. Florentino Idoate, S.J."
Universidad Centroamericana José Simeón Cañas