Una de las situaciones internacionales en las que se puede observar el poder de la CNN como canal mundial de noticias, es la preparación del clima de opinión favorable a la reciente guerra de Estados Unidos y sus aliados contra Irak. Este canal pretendió imponer una sola visión de dicha guerra en todas partes incluida nuestra región a través de CNN Latino América. En la cobertura de esta guerra se puede apreciar como se aplica el enfoque gerencial y editorial anteriormente citado, que consiste en un modelo de noticias para el gusto de la audiencia y los patrocinadores; lo que puede hacer difícil distinguir entre lo que es noticia y lo que es propaganda. Lo que es de primer orden teniendo presente que la manera en que se informa tiene efectos determinados sobre el público, orientándolo hacia una determinada actitud sobre el hecho presentado como noticia. De acuerdo con la Agencia Nacional de Noticias de Argentina (2002), este enfoque de la información se hizo efectivo en la guerra contra Irak del siguiente modo:

> La señal estadounidense de noticias CNN en español... denota la ausencia de pluralismo y una notoria manipulación, convirtiéndose en un apéndice gubernamental de difusión que llega a un amplio segmento de la población de habla hispana. Tomados como base de análisis las ediciones de los noticieros centrales, el espacio dedicado a los Estados Unidos, los países aliados y la información pro bélica pasó del 65,9 al 91,5 por ciento, luego de iniciada la invasión y los ataques... La utilización sistemática de terminologías e imágenes tendenciosas y subliminales, son los principales instrumentos usados por la señal CNN en Español para transformar en propaganda gubernamental las noticias sobre la guerra de Estados Unidos contra Irak. El espacio que ocupa la posición de Irak es sólo el 0,6 por ciento, y se observa que las declaraciones de los funcionarios de la nación árabe son reinterpretadas por los periodistas y corresponsales, para adecuarlos a la línea editorial de la cadena de noticia. En el segmento analizado, la publicidad promedia el 5,6 por ciento del total, que resulta significativamente superior al 0,6 por ciento que la señal le dedica a la posición de Irak, al 1,3 por ciento de las protestas contra la guerra realizadas en todo el mundo y al 1 por ciento de los debates en la ONU (Agencia Nacional de Comunicación, 2002: www.mediosindependientes.com).

La TNT, empezó a transmitir en enero 1991 en los Estados Unidos. Con la TNT Latino América se ha propagado rápidamente en la región, la señal para Brasil se inicio en septiembre de 1999, para México y Argentina en marzo y septiembre del 2000 respectivamente; y cuenta 15.5 millones de suscriptores. Trasmite su señal a través de los satélites PanAnmSat 3R y Transponder 4C. Es una de las empresas más importante para difundir los productos culturales de la Time Warner Inc., tal y como se explica en su propia página Web, la:

> TNT es una de las cadenas pan-regionales que ofrece películas las 24 horas al día en Latinoamérica y el Caribe. La cadena se transmite en tres idiomas: portugués, español e inglés, a través de sus cuatro señales de satélite, las cuales cubren Argentina, México, Brasil y el resto de América Latina y el Caribe. En su programación TNT ofrece a sus espectadores una gran variedad de éxitos de taquilla contemporáneos, producciones originales exclusivas como Proyecto 48, ciclos de programación como TNT Nitro, especiales de música y eventos como la entrega de premios Screen Actors Guild® (exclusivo de TNT) y la Entrega de Premios Oscar® (solamente en Argentina, Brasil, Chile, México y Venezuela) (http://tv.tntla.com).

La TNT, permite a sus suscriptores en todo el continente vivir sincronizadamente las mismas experiencias enmarcadas en las películas que ofrece mediante un procedimiento pretendidamente interactivo y democrático. Cuenta para ello en su página web, con *Cinema a la Carte*, que permite a los televidentes votar cada semana por la película de su preferencia que será transmitida el lunes siguiente. Por su puesto los títulos son propuestos por TNT, con lo cual el procedimiento es muy análogo a una elección de autoridades políticas.

Son diversas la formas directas e indirectas mediante las cuales se ha vinculado la Time-Warner con los Grupos económicos latinoamericanos. En el sector de la comunicación y la información su principal socio ha sido el Grupo Cisneros de Venezuela. Hasta el año 2003, la Time-Warner por intermedio de la Hughes Electronics, participó con el Grupo Cisneros de Venezuela y el Grupo Clarín de Argentina en el sistema de televisión satelital DirecTV, que inició su trasmisión en América Latina en 1996[46]. (Ver: Figura 1). La:

> DIRECTV Latin America, LLC, (anteriormente Galaxy Latin America) [es] una empresa multinacional fundada el 13 de febrero de 1995, es propiedad de Hughes Electronics Corporation y Darlene Investments, LLC, una afiliada de la Organización Cisneros. La empresa fue creada para proveer el servicio DIRECTV™ a América Latina y el Caribe, y así ofrecer a la región entretenimiento televisivo vía satélite directo-al-hogar" (Directv, 2005: www.directvla.com.co).

Esta es una de las empresas de televisión satelital (DTH) en América Latina y el Caribe con capacidad de llegar a los lugares más remotos de la región aprovechando la tecnología más avanzada para ello, e interconectando todas las regiones del continente mediante una infraestructura satelital propia para difundir sus propios

[46] En el año 2003, DirecTV Group pasa a ser controlado por la News Corporation. La Time-Warner Inc. y la Gneral Motors venden sus participaciones de la Hugues Electronics a la New Corporation, la cual compra también las acciones que se encontraban en manos del público.

contenidos con tecnología digital. La forma en que esto se realiza se explica en la página Web de DirecTV-Venezuela:

> La programación de DIRECTV™ se origina desde cinco Centros de Transmisión localizados en la Ciudad de México, Caracas, São Paulo, Buenos Aires y Long Beach, California. Los centros de transmisión Regional en América Latina operan en coordinación con el de Long Beach, California Broadcast Center (CBC). El CBC envía la señal del cable y la señal de Pay-Per-View desde los Estados Unidos para el servicio de DIRECTV en América Latina. Los demás Centros de Transmisión envían el resto de la programación Internacional de DIRECTV. [Cuenta con dos satélites el Galaxy III-R y el Galaxy VIII-i de la Hughues Electronics Corporation] Galaxy VIII-i transmite DIRECTV con 32 transpondedores para utilizarlos en México, Centro América, Sur América y el Caribe cuenta ahora con la capacidad de entregar una señal con más de 300 canales y expandir su cobertura en áreas remotas con una antena de 60 centímetros... La mitad de estos transpondedores cubren a Brasil y el resto del Cono Sur, transmitiendo programación mayormente en portugués. La otra mitad provee servicio al resto de América Latina, el Caribe y parte del Cono Sur, transmitiendo programación mayormente en español (DIRECTV, 2005: www.directv.con.ve).

La capacidad de la infraestructura satelital de empresas como DirecTv para propagar productos culturales está determinada por la lógica de las ganancias. Es decir, que el público expuesto a su influencia cultural está determinado por la cantidad de suscriptores. "El servicio se lanzó en 1996 y DIRECTV ahora cubre 97 por ciento de su mercado potencial llegando a más de 1 millón de clientes en la región. DIRECTV está actualmente disponible en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Puerto Rico, Trinidad y Tobago, Venezuela y varias islas del Caribe, alcanzando un total de 27 mercados" (DIRECTV, 2005: www.directvla.com.co). De esta forma, aunque empresas como DirecTv tienen capacidad para difundir productos culturales en todo el continente influye sobre un público minoritario en forma directa.

La influencia que tiene la concentración de la propiedad y la convergencia de los Grupos de medios de comunicación constituyendo conglomerados multimedia digitales y transnacionales en el flujo de la comunicación y la información entre los Estados Unidos y América Latina y el Caribe, puede ser interpretada de diversas formas. Desde el punto de vista de las teorías del imperialismo y la dominación cultural puede ser vista políticamente como un aumento de las capacidades de los Estados Unidos para imponer su cultura en América Latina y el Caribe. Pero también puede ser interpretado, en forma más convincente como un proceso económico transnacional en el que los

Grupos económicos más poderosos desarrollan mediante la concentración económica y la convergencia multimedia la integración cultural del continente; uniformando la cultura y reduciendo las diferencias culturales e idiomáticas a través de sus productos culturales, creando condiciones propicias para expandir y consolidar sus industrias culturales. Un proceso como este genera consecuencias políticas, no sólo porque requiere que los gobiernos latinoamericanos reduzcan las regulaciones en el sector de la comunicación, la información y las telecomunicaciones; sino debido a que los efectos sobre el público de los valores e imágenes del mundo implícitos en los productos culturales que difunden pueden ser contrarios a la orientación de los gobiernos latinoamericanos, que parecen ser los que más se resienten frente a esta situación.

Producto de que las corporaciones multimedia transnacionales le disputan a los gobiernos nacionales su capacidad de influir simbólicamente sobre las comunidades políticas:

> A menudo CNN en español nos muestra comparaciones entre distintos estándares de vida. Estas se hacen generalmente con respecto al referente norteamericano. En principio estas diferenciaciones ponen en tela de juicio la visión regional sobre nuestras posibilidades y conveniencias y, consecuentemente, producen frustración de los que no se puede alcanzar. Pero al mismo tiempo generan un mecanismo de identificación (Smith, 2002: http://hiper-textos.mty.itesm.mx).

Para muchos gobiernos latinoamericanos la presencia de CNN Latino América es causa de inquietud política, hasta el punto que se ha llegado a considerar como necesario contrarrestar sus efectos con un canal de noticias alternativo, como lo es Telesur que empezó a transmitir el 24 de julio de este año. Este es un proyecto impulsado por los gobiernos de Argentina, Cuba, Uruguay y Venezuela, que consiste en la creación de un conglomerado multimedios intergubernamental latinoamericano que compita con los del sector trasnacional de la región. Cuyo primer paso es consolidar una señal de Televisión y luego expandirse hacia la radio y el sector editorial. El gobierno de Venezuela tiene el 51 por ciento de este proyecto televisivo intergubernamental con pretensiones multimedia, el de Argentina 20 por ciento, el de Cuba 19 por ciento y el de Uruguay 10 por ciento. De acuerdo con el presidente de Telesur el señor Aram Aharoniam, este proyecto consiste en lo siguiente: "Telesur aspira a que sean los propios latinoamericanos los que reflejen la realidad de América Latina, y no las grandes cadenas norteamericanas o europeas. Su leimotiv es «irando por los propios ojos»..." (Citado en: Schurman, 2005: www.pagina12.com.ar).

Cuadro 5
Perfil de Time-Warner Inc, 2005.

Valor Financiero: **El gigante americano de Internet** America Online (AOL) y el conglomerado de empresas de comunicación Time Warner se fusionaron en una operación de más de 180.000 millones de dólares, con los que se creó una sociedad conjunta con un valor cercano a los 350.000 millones. La empresa resultante de la fusión se convirtió en un conglomerado de medios de comunicación con una posición predominante en numerosos sectores desde Internet hasta la televisión por cable.
La Fusión: **Nacimiento de AOL Time Warner** El 10 de enero del 2000, el conglomerado Time Warner pasa a denominarse AOL Time Warner. Retrato de Familia de Time Warner y AOL **AOL:** Es el operador de Internet más grande de Estados Unidos. **Time Warner Inc:** opera en 5 sectores: Televisión, publicaciones, cine, música y sistemas de cable.
Televisión: Incluye la Turner Entertainment (TBS), CNN News Group, y la Home Box Office, por lo que controla la mayor parte de las franquicias más importantes en noticias y entretenimiento televisivo como CNN, Cartoon Network, TNT, TCM...
Publicaciones: Time Inc. es el número uno en publicaciones en los EEUU con algunas de las revistas y periódicos más populares de Norteamérica como Time, People, Sports Illustrated, Fortune o Life. También es la editora de numerosos libros que son éxitos de ventas con Warner Books y el club Book-of-the-Month.
Música: Warner Music Group es a su vez una de las compañías líderes en su campo. En 1998, de los 100 álbumes más vendidos 23 pertenecían a la Warner Music.
Cine: Dentro de la Time Warner se encuentran la Warner Bros y New Line Cinema, dos de las productoras de cine, televisión y animación más exitosas.
Cable: Time Warner Cable, uno de los operadores de cable más avanzados tecnológicamente, además de ser el líder indiscutible en los EEUU. Time Warner Telecom está construyendo actualmente redes de fibra óptica, y el operador CLEC (Competitive Local Exchange Carrier) actúa en 21 ciudades de 11 Estados diferentes.
Deporte: Hay que recordar la importancia de las retransmisiones deportivas. Time Warner posee a los Atlanta Braves de la liga profesional de Baseball, los Atlanta Hawks en la NBA y los Thrashers de Atlanta que juegan en la liga nacional de Hockey. El éxito es sinónimo de Ted Turner, emprendedor brillante, hoy uno de los grandes magnates de Estados Unidos, y hace parte de una de las empresas más grandes y poderosas de mundo.
Directiva: Presidente Steve Case, CEO Gerald Levin, Vicepresidente Ted Turner, Chief Operating Offficers Richard Parsons.

Fuente: Elaboración propia. Los datos se tomaron de: www.gestipololis.com y Tuya (2000): www.baquia.com.

Con la creación de Telesur se pueden observar las delicadas relaciones que existen entre los gobiernos latinoamericanos y las corporaciones multimedia transnacionales. La señal de televisión de este canal, cuenta con la infraestructura de los propios gobiernos del proyecto, por ejemplo en Argentina se puede ver por la televisión estatal (Canal 7). Aún así, para garantizar su completo éxito se requiere de acuerdos con los conglomerados multimedia transnacionales. Para ello, "se iniciaron tentativas con la firma Directv para incluir a Telesur en la grilla de canales que ofrece a

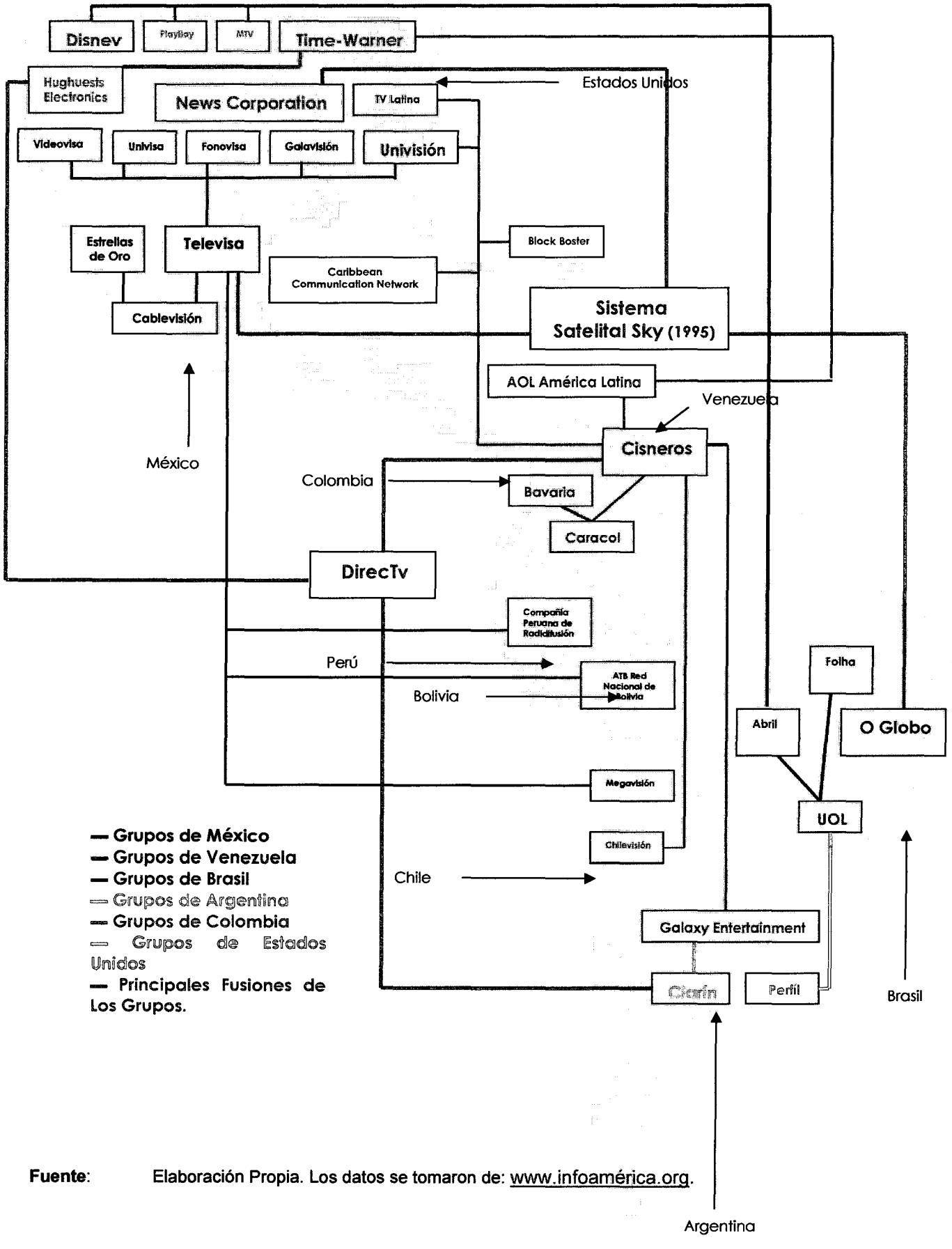
sus clientes de Argentina y Uruguay. En Venezuela ya se logró acordar con esa misma compañía. En la actualidad, se puede ver por Argentinísima satelital que transmite Telecentro y Telered" (Schurman, 2005: www.pagina12.com.ar). Es decir, que Telesur puede competir con CNN exitosamente si logra hacer llegar su señal a través de la infraestructura satelital que poseen las corporaciones transnacionales de la región.

B. El Grupo Televisa de América Latina.

En América Latina la comunicación y la información obedecen a la lógica de la transnacionalización económica imperante en todas partes. Los principales Grupos económicos nacionales en la región han desarrollado estrategias de internacionalización hasta constituir grandes organizaciones transnacionales. A su vez esta estrategia los ha llevado a fusionarse con otros Grupos nacionales de la propia región y fuera de ella. Los medios de comunicación en Latinoamérica constituyen una gran red de empresas nacionales articuladas por cuatro Grupos principales que tienden a expandirse en otros países del continente y a incorporar a las empresas locales. (Ver: Figura 3, p. 188). Estos Grupos son Televisa de México, Cisneros de Venezuela y Clarín de Argentina. O Globo de Brasil, aunque es un Grupo muy poderoso en la región, recientemente está iniciando un gran proceso de internacionalización, debido al gran potencial que representa el mercado de la comunicación y la información brasileño.

Si observamos la Figura 3 (p. 188), donde se representa la transnacionalización de los Grupos económicos de los medios de comunicación de América Latina, podemos ver que constituyen una gran red en toda la región incluido los Estados Unidos, vinculados entre sí directamente o a través de otros Grupos. Hay Grupos nacionales como Estrellas de Oro y Televisa de México, y Grupos como Abril y Fhola de Brasil que se fusionan para ofrecer servicios y productos culturales dentro del país. Hay Grupos como O Globo de Brasil, que se han dedicado a dominar el mercado nacional principalmente. Hay Grupos nacionales como Bavaria de Colombia o Perfil de Argentina que se fusionan con Grupos de otros países. Hay Grupos como Televisa de México y Cisneros de Venezuela que ha desplegado estrategias de expansión tanto en América Latina como en Estados Unidos, para dominar el mercado cultural de habla hispana.

Figura 3
Transnacionalización de los Grupos Económicos de los Medios de Comunicación en América Latina, 2004.



Fuente: Elaboración Propia. Los datos se tomaron de: www.infoamérica.org.

Algunos Grupos tienden a expandirse más que otros, por lo que se evidencia que ciertos Grupos, en esta gran red transnacional de los medios latinoamericanos constituyen centros de articulación de la comunicación y la información regional. Es el caso de los Grupos Televisa y Cisneros que se ha expandido hacia los Estados Unidos y Sudamérica. Y a la vez estos dos Grupos se han asociado entre sí a través de Univisión, que es la principal cadena de televisión hispana de los Estados Unidos.

Los Grupos Televisa y Cisneros, también han participado en sociedad con Grupos estadounidenses en los dos sistemas de televisión satelital para la región. El Grupo Televisa es principal accionista del Sistema satelital Sky, junto con la News Corporation de Estados Unidos y el Grupo O Globo de Brasil, teniendo influencia de esta manera en los mercados culturales de habla hispana y portuguesa del continente. El Grupo Cisneros es principal accionista de DirecTv, junto con la Corporación Hughuest de Estados Unidos y Clarín de Argentina. Cisneros y Televisa, son los Grupos que más vínculos directos e indirectos tiene con el resto de los Grupos en la región. Entre los dos cuenta con relaciones con Bavaria de Colombia, Clarín de Argentina, Huguest de Estados, Estrellas de Oro de México, la News Corporation de Estados Unidos, O Globo de Brasil, entre los más importantes. (Ver: Figuras 3 y 4, pp. 188 y 191). Los proceso de internacionalización y transnacionalización de los principales grupos latinoamericanos y estadounidenses cambian constantemente el mapa de la estructura de alianzas empresariales del sector de la comunicación y la información en el continente. (Ver: Figuras 3 y 4, pp. 188 y 191).

En América Latina la concentración de la propiedad de los medios de comunicación ha conllevando a la convergencia de los mismos, convirtiendo a la mayoría de los Grupos económicos de este sector en Grupos multimedia. Cada vez que se fusionan los Grupos económicos latinoamericanos dedicados a la industria cultural también se desarrolla la comunicación y la información como un sector multimedia. La casi totalidad de los Grupos explotan y ofrecen servicios en casi todas las áreas de la información y la comunicación. Se puede decir, que a medida que pase el tiempo, la producción, conservación y difusión de productos culturales en cada uno de los países de América Latina, estará en manos de uno a dos Grupos económicos. De esta forma, la concentración y convergencia de los medios en América Latina, está llevando a que pocos grandes propietarios de los multimedia sean los que determinen

la oferta de productos culturales dominando la producción de la cultura y la información en cada país y en la propia región. (Ver: Cuadro 6, p. 192).

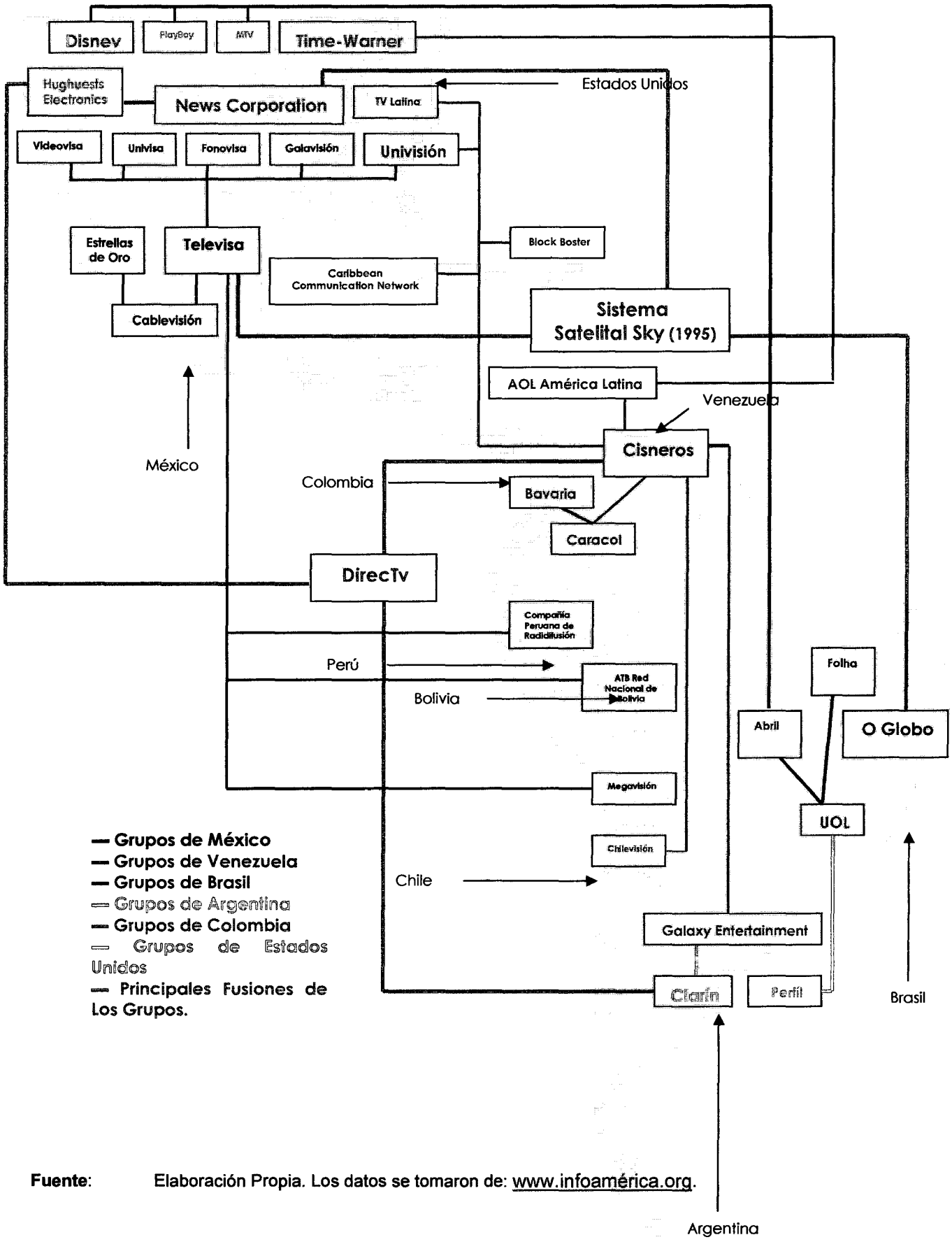
En el Cuadro 6 (p. 192), se comparan las áreas de tecnología y entretenimiento a las que se dedican los principales Grupos económicos de la industria cultural por país en la región. Se puede apreciar una muestra de 17 de los Grupos económicos más importantes del sector de la comunicación y la información en América Latina. De México están los Grupos Tv Azteca, Estrellas de Oro, Organización Editorial Mexicana, Televisa y Reforma, de Brasil están los Grupos Abril, Fhola y O Globo, de Argentina están los Grupos Clarín y Perfil, de Venezuela está el Grupo Cisneros, de Colombia están los Grupos Compañía Editorial El tiempo, Bavaria y Ardila Lulle, de Ecuador está el Grupo Comercio, y de Chile están los Grupos COPESA y Mercurio.

En todos los países considerados en el Cuadro 6 (p. 192), se observa que los Grupos son multimedia, puesto que ofrecen servicios y productos culturales en casi todas las áreas de información y comunicación, y sólo dos Grupos se especializan en una sola área. En México de cinco Grupos que se han tomado en consideración, sólo el Grupo Reforma no es multimedia, pues se especializa en los medios impresos; mientras que el resto de los Grupos se dedica a varias áreas.

Los mayores Grupos económicos que son Televisa y Estrellas de Oro son multimedia, prácticamente ofrecen productos y servicios en todas las áreas de la comunicación y la información audiovisual e impresa y en las telecomunicaciones; incluso el Grupo Estrellas de Oro posee parques de diversión. En Brasil, los tres Grupos económicos referidos son o tienden a ser multimedia, igual que en Argentina, Venezuela, Colombia, Ecuador y Chile. En este último país sólo el Grupo Mercurio, se dedica a un sólo sector que es el de los medios impresos.

En el mismo Cuadro 6 (p. 192), se puede observar las áreas de la industria cultural en las que los Grupos económicos más se interesan. Se aprecia así a los Grupos que han desarrollado una mayor convergencia en la industria cultural, convirtiéndose en Grupos multimedia. Las áreas de mayor interés para los Grupos son los medios impresos y los contenidos de Internet. En el área de los medios impresos hay 14 Grupos económicos y en la de contenidos de Internet hay 13. De esta forma, tenemos que de los 17 Grupos económicos latinoamericanos tomados en cuenta, sólo dos no son multimedia ni están diversificados en las áreas de la comunicación y la información.

Figura 4
Transnacionalización de los Grupos Económicos de los Medios de Comunicación en América Latina, 2005.



Fuente: Elaboración Propia. Los datos se tomaron de: www.infoamérica.org.

Cuadro 6
Convergencia de las Industrias Culturales en el Sistema Corporativo de los Medios en América Latina, 2005.

Grupos Económicos por País / Áreas de Tecnología y Entretenimiento	México					Brasil			Argentina		Venezuela	Colombia			Ecuador	Chile	
	Tv Azteca	Estrellas de Oro	Organización Editorial Mexicana	Televisa	Reforma	Abril	Fhola	O Globo	Clarín	Perfil	Cisneros	Compañía Editorial El Tiempo	Bavaria	Ardila Lulle	Comercio	COPESA	Mercurio
Medios Impresos		■	■	■	■	■	■	■	■	■		■	■		■	■	■
Contenido De Internet	■	■		■		■	■	■	■	■	■	■	■		■	■	
Transmisión TV y Canales	■	■	■	■		■		■	■		■	■	■	■			
Radio		■	■	■				■	■		■		■	■	■	■	
Producción de TV y Cine	■	■		■				■	■		■		■	■			
Música y Grabaciones	■			■						■	■	■		■			
Video										■	■						
Vía Satélite			■	■					■		■	■	■				
Cable		■		■		■		■	■		■						
Teléfono y Comunicaciones Inalámbricas	■	■						■	■		■						
Parqués de Diversión		■															
Tecnología											■						

Fuente: Elaboración propia. Los datos se tomaron de: www.infoamérica.org.

Dichos grupos son: el Grupo Reforma de México y el Grupo Mercurio de Chile que se dedican sólo a los medios impresos; pero de la misma forma sólo tres Grupos no están en esta área, que son los Grupos Tv Azteca de México, Cisneros de Venezuela y Ardila Lulle de Colombia. Igualmente en el área de los contenidos de Internet sólo 4 Grupos no tienen intereses, que son Organización Editorial Mexicana y Reforma de México, Ardila Lulle de Colombia y Mercurio de Chile.

En el área de transmisión y canales de televisión hay 11 Grupos económicos, en la radio hay 10 Grupos económicos, en producción de televisión y cine hay 8 Grupos económicos, en música y grabaciones hay 7 Grupos económicos, en provisión de servicios de cable hay 6 Grupos económicos, en provisión de servicios vía satélite hay 6 Grupos económicos, en teléfono y comunicaciones inalámbricas hay 5 Grupos económicos, en el área de los videos hay sólo dos Grupos económicos, en parques de diversión 1, y en el área de tecnología 1.

De los Grupos latinoamericanos tomados en cuenta, cinco Grupos de tres países son los que más se han desarrollado como Grupos multimedia. De México el Grupo Estrellas de Oro y el Grupo Televisa que ofrecen servicios y productos culturales en 8 áreas de la comunicación y la información; si llegarán a fusionarse estos dos Grupos dominarían la totalidad del sector multimedia en este país, pues podrían ofrecer servicios y productos en todas las áreas de la comunicación, la información y las telecomunicaciones. De Brasil el Grupo O Globo ofrece servicios y productos en 7 áreas de la comunicación y la información. De Argentina el Grupo Clarín ofrece servicios y productos en 8 áreas de la comunicación y la información. De Venezuela el Grupo Cisneros ofrece servicios y productos en 10 áreas de la información y la comunicación. Estos cinco Grupos podrían ser los que dominen la información y la comunicación en América Latina. Cuestión que de acuerdo con los datos disponibles parece ser la tendencia que se impone con la transnacionalización económica de los medios de comunicación.

El proceso de conformación del Grupo Televisa, es paradigmático de la forma en que se ha desarrollado la concentración de la propiedad y la convergencia de los medios de comunicación en México, y del modo como que se han internacionalizado los grupos mediáticos en América Latina hasta constituirse en empresas multimedia digitales y transnacionales. El Grupo Televisa constituye la industria cultural

hispanoamericana más importante, actualmente representa un valor en activos de 66.027.254 pesos mexicanos. (Televisa, 2005: http://emisnet.bmv.com.mx). Es el conglomerado mediático digital más grande de México con capacidad de crear y producir sus propios contenidos culturales para distribuirlos en cualquier soporte existente y mediante una infraestructura propia en ese país, América Latina y Estados Unidos. De este modo, el:

> Grupo Televisa SA es la compañía de medios de comunicación más grande en el mundo de habla hispana. A través de sus subsidiarias y asociaciones estratégicas, produce y transmite programas de televisión; programación para televisión restringida; distribuye programas de televisión para el mercado nacional e internacional; desarrolla y opera servicios de televisión directa al hogar vía satélite, editoriales y distribución de publicaciones; presta servicios de televisión por cable, produce y transmite programas de radio; promueve espectáculos deportivos y eventos especiales; presta servicios de mensajes electrónicos especializados; produce y distribuye películas; presta servicios de doblaje y subtitulado; y opera un portal horizontal de Internet... También tiene participación accionaría en Univisión, la empresa de televisión hispana más importante de los Estados Unidos (www.cie-mexico.com.mx).

En el Cuadro 7 (p. 199), se trata de representar el proceso de conformación del Grupo Televisa. Se puede percibir que el proceso de constitución de este Grupo como corporación multimedia digital y transnacional obedece a la lógica de la concentración y la convergencia de las industrias mediáticas como lo han hecho las demás grandes corporaciones de la industria cultural y tecnológica. Esta agrupación de empresas culturales tiene su origen en México en el año 1930 en el sector de la radio mediante la fusión de compañías dedicadas a la radio y la música. Integró para ese momento la emisora XEW y la México Music Corporation filial de la NBC, creándose la cadena de radios WEW-NBC. De esta manera, Televisa es desde su origen un Grupo que obedece a la concentración y convergencia mediática. Se expande desde la década de los cuarenta hacia el sector del cine, y en la década de los cincuenta hacia el sector de la televisión, creando en 1955 la cadena Telesistemas Mexicano. Ya en lo años sesenta constituía un Grupo Multimedios que explotaba infraestructura de alta tecnología e iniciaba su internacionalización hacia el sur de los Estados Unidos. (Ver: Cuadro 7, p. 199).

Su internacionalización hacia los Estados Unidos se realizó mediante la adquisición de empresas de televisión hispana para distribuir su propia producción cultural. En el año 1972 se crea Televisa, mediante la fusión entre Televisión

Independiente de México y Telesistemas Mexicano. Hasta esta fecha, el proceso de fusiones del Grupo Televisa es progresivo, se realizaron dos fusiones importantes. En la década de los setenta cuando inicia su segunda etapa de internacionalización hacia los Estados Unidos y América Latina, realiza una fusión importante. En la década de los noventa se acelera el proceso de expansión, concentración e internacionalización del Grupo. Desarrollando un gran proceso de fusiones y adquisiciones que lo convierten en el conglomerado multimedia latinoamericano con mayor presencia en el continente. A la vez que se expande hacia Europa y otras partes del mundo.

El Grupo Televisa es el conglomerado multimedia latinoamericano con mayor capacidad de influir mediante sus productos culturales sobre el público de habla hispana en el continente y el mundo. Posee una infraestructura y una red de empresas de filiales y empresas asociadas directa o indirectamente en Estados Unidos y América Latina, que le permiten difundir la comunicación y la información según su política corporativa. (Ver: Figuras 3 y 4, pp. 188 y 191). Televisa, posee la red de televisión más importante del continente orientado a la difusión de sus propios contenidos culturales.

El Grupo Televisa, se ha internacionalizado a través de la compra y la integración de cadenas de televisión en Estados Unidos, Centro América y Sudamérica, convirtiéndose en el conglomerado multimedia digital y transnacional más grande de América Latina que busca dominar el mercado cultural de habla hispana y expandirse a otras partes del mundo. Para ello posee la infraestructura tecnológica necesaria. Actualmente, Televisa utiliza:

> Capacidad de transpondedores en cuatro satélites: Satmex 5, que cubre todo México, Estados Unidos, América Latina (excepto Brasil) y el El caribe; el satélite PAS-·R, que cubre todo Norteamérica, Europa Occidental, Latinoamérica y el Caribe; Solidaridad II, que cubre todo México; y el satélite Galaxy IVR, que cubre los Estados Unidos, Canadá y México... (Televisa, 2005: http://emisnet.bmv.com.mx).

De acuerdo con su propia página web: "Televisa Estudios es el líder mundial en la venta de programación en español, la cual ha sido transmitida en los cinco continentes y en más de 27 idiomas" (Televisa, 2005: www.esmas.com). Lo cual es un indicador de la capacidad exportadora de la cultura mexicana que posee este Grupo. De acuerdo con el Reporte Anual del 2004, esta compañía:

> Produce el mayor número de programas de televisión en el mundo. En 2002, 2003 y 2004, la Compañía produjo aproximadamente 52,000, 53,000

> y 54,800 horas de programación, respectivamente para su transmisión a través de sus cadenas y estaciones de televisión, sus sistemas por televisión por cable y sus sistemas de servicios DTH. Incluyendo la programación producida por sus estaciones locales... Al 31 de diciembre del 2004, la Compañía tenía en su videoteca aproximadamente 181,800 medias horas de programación de programación disponibles para ser otorgadas bajo licencia. (Televisa, 2005: http://emisnet.bmv.com.mx).

Televisa es igualmente un gran importador en México de programas producidos en el extranjero. Posee para su sistema de televisión directa al hogar: "los derechos exclusivos para la transmisión en México del canal *Fox News* y el Canal Fox" (Televisa, 2005: http://emisnet.bmv.com.mx). Así como Estados Unidos a través de Univisión es su principal mercado de exportación, también la mayor parte de la programación extranjera proviene de ese país, lo que incluye:

- Series de televisión, películas y eventos deportivos, incluyendo juegos de béisbol de las Grandes Ligas y juegos de fútbol americano de la *"Nacional Football League"*. Durante 2002, 2003 y 2004, la programación producida en el extranjero representó aproximadamente el 37%. El 36% y el 32%, de la programación transmitida en las cuatro cadenas de televisión de la Compañía... (Televisa, 2005: http://emisnet.bmv.com.mx).

Este conglomerado en el sector de las industrias culturales posee las siguientes filiales: Intermex y Editorial Televisa en el área editorial y medios impresos, Telesistema Mexicano y Sky en el área de la televisión abierta y satelital, Televisa Radio en el área de la radio, Televisa Home Entertainment en el área de video para el hogar, EsMas.com en el área de la Internet y tecnología y con Estadio Azteca, Club San Luís en el área de espectáculos y deportes en vivo. (Televisa, 2005: www.esmas.com).

La gran influencia que tiene el Grupo Televisa en la industria cultural del continente se puede apreciar en casi todas sus empresas filiales. Principalmente en Telesistemas Mexicano, Sky Latin America y Univisión. Telesistemas Mexicano constituye la red de televisión abierta más grande de México, que cuenta con "257 estaciones, de las cuales 225 con propias y 32 son afiliadas" (Televisa, 2005: www.esmas.com). Esta red de estaciones están distribuidas en cuatro cadenas de televisión: XEW-TV Canal 2, XHTV-TV Canal 4, XHGC-TV Canal 5, XEQ-TV Canal 9. En conjunto tiene en México del 69 al 72 por ciento de la teleaudiencia nacional. (Televisa, 2005: http://emisnet.bmv.com.mx). Televisa cuenta con la infraestructura satelital necesaria para distribuir su producción en América Latina y Estados Unidos:

> El telepuerto de Televisa México cuenta con una infraestructura de sistemas de enlaces ascendentes (uplinks), integrada por lo último en tecnología, en equipos de compresión y transmisión. Este opera hasta 24 señales de video y audio, con una cobertura nacional e internacional a través de los satélites Solidaridad II, Telstar 7 y PanAmSat 3R. Además, contamos con tres unidades móviles satelitales para la realización de enlaces en el territorio nacional (Televisa, 2005: www.esmas.com).

Sky Latin America es la empresa que vincula al Grupo Televisa con la News Corporation y el grupo O Globo de Brasil. Esta empresa se crea en 1996, producto de la asociación de tres grandes corporaciones: la News Corporation, La Liberty Media y Televisa. Es una empresa de televisión satelital (TDH) para toda América Latina y Brasil, que cuenta con 1.18 millones de suscriptores. Se considera como: "una de las empresas más importantes de México, que ofrece el servicio de televisión vía satélite. El mejor sistema de entretenimiento, diversión, información y cultura en su tipo, a través de una programación única" (Televisa, 2005: www.esmas.com). Hay un aspecto importante sobre Sky como plataforma de televisión satelital en América Latina, y es su posible fusión con su competidora DirecTV. De esta manera:

> En octubre de 2004, [Televisa], Innova [filial de Televisa] News Corp, Liberty Media y Globopar celebraron una serie de contratos entre ellos y con DIRECTV, en relación con las asociaciones de [Televisa] para la prestación de Servicios DTH, las cuales, en caso de consumarse, tendrían como resultado (i) que Innova se propiedad, como mínimo, en un 57 % de la [Televisa] y el restante 43%, como máximo, de DIRECTV y DIRECTV Latin América, y (ii) MCOP sería propiedad en su totalidad de DIRECTV (Televisa, 2005: http://emisnet.bmv.com.mx).

Univisión, es la cadena de televisión mediante la cual Televisa distribuye su producción cultural en los Estados Unidos. Esta es una empresa en la que están asociados la Corporación Venezolana de Televisión (Venevisión), propiedad del Grupo Cisneros de Venezuela y Televisa, la cual posee el 10.7 por ciento de las acciones de Univisión. (Televisa, 2005: http://emisnet.bmv.com.mx). Los negocios de Televisa en Estados Unidos mediante Univisión le permiten ser la empresa multimedia más influyente en el público hispano de los Estados Unidos. En la actualidad Televisa tiene:

> Diversos acuerdos financieros y de programación con Univisión, la empresa de medios de habla hispana líder en los Estados Unidos que opera Univisión Network, la cadena de televisión en español

> con mayor audiencia en los Estados Unidos; los canales de cable TeleFutura y Galavisión; diversas estaciones de televisión; opera 68 estaciones de radio, las cuales constituyen las empresa de radio más grande en los Estados Unidos; así como Univisión Music Group, la empresa líder de producción y grabación de música en español de los Estados Unidos en términos de ventas de música grabada (Televisa, 2005: http://emisnet.bmv.com.mx)

Televisa como corporación multimedia desarrolla un enfoque comercial de la comunicación y la información que se puede observar en la definición de su producción de contenidos culturales para televisión:

> Todas las estaciones de televisión son susceptibles de ser comercializadas y para ello se determinan las tarifas. El costo de un espacio está determinado por el tamaño y alcance de la cobertura de una estación. También se determina por los niveles de audiencia. Existen horarios donde le número de televisores encendidos es mayor (share) y horarios en que el televidente sintoniza determinado canal (Así se determinan los ratings). Periódicamente, las televisoras elaboran planes y promociones para anunciantes que constantemente contratan espacios publicitarios. Hemos diseñado los más atractivos planes de ventas que le permitirán crear la mejor estrategia para su producto o servicio, nuestros ejecutivos altamente capacitados pueden asesorarle para planear la opción que más le beneficie. Nuestro compromiso es incrementar sus ventas a través de la publicidad en nuestros canales (Televisa, 2005: www.esmas.com).

Cuadro 7
Proceso de Conformación del Grupo Televisa.

Concentración y Convergencia

América Latina

México → Estados Unidos

Internacionalización del Grupo Televisa

Radio	Música	Cine	Televisión	Editorial	Internet
Negocio de la Radio.					
(1930) Fundación de la Emisora de Radio XET. Vendida en 1935.					
Negocio de la Radio y Música. **(1930) Primera Fusión**: Fundación de la emisora XEW. (Sociedad de Familia Azcarrága, México Music Corporation y la NBC)					
Años 30'. Creación de la cadena de radios XEW-NBC.					
		Negocio del Cine.			
		(1944) Construcción de los Estudios Churubusco.			
		Años 40' Formación de la Cadena de Oro. (Cines Acapulco, Bahia, Popotla y Arcadia).	Negocio de la Televisión. **(1955)** Creación de Telesistemas Mexicano **(1957)** Cobertura Nacional de Telesistemas Mexicano.		
Negocio de Radio, Televisión y Producción de contenidos.					
(1962) Creación de Teleprogramas Acapulco. **(1968)** Se crea Canal 8, Televisión independiente de México. (Del Grupo Alfa).					
Internacionalización. Años sesenta. Expansión hacia los Estados Unidos.					
Negocio de la televisión. **Inicios de la años 60'**. Fundación de las estaciones de TV KMEX en Los Ángeles y la KWEX en San Antonio, Texas. (Sur de los EE.UU.).					
			(1965) Trnasmisión de Tv Satelital por Early Bird. **(1969)** Creación de Cablevisión (TV pagada, transmisión de programas de EE.UU). Creación de intermex		
			(1972-1973) Segunda Fusión: Creación de Televisa: Televisión Vía Satélite. (Unión de TIM y Telesistema Mexicano).		
Internacionalización. Década de los setenta. Continúa expansión hacia los Estados Unidos y se expande hacia América Latina.					
Negocio de la Televisión, Radio, Editorial. Música e Internet. **(1976) Tercera Fusión**: Fundación de Univisión, exportadora de programas de Televisa a EE.UU. (Compra 20% de Spanish Internacional Communication Corporation, que Incluía Spanish Internacional Network). **Años 80'**. Se establece Univisa en Estados Unidos. (Agrupa Fonovisa, Videovisa y Galavisión). (1988) Televisa crea la Empresa de Comunicaciones Orbitales (ECO). (Canal satelital de noticias en español). **(1990)** Creación del periódico The Nacional, cerrado en 1991. **(1992) Cuarta Fusión**: Televisa y Cisneros se asocian en Univisión. (Cuenta con 17 estaciones y 90 5 de hogares hispanos). **(1994) Quinta Fusión**: Sociedad con Teléfonos de México para mejorar Cablevisión. **(1995) Sexta Fusión**: Creación de Sky (Acuerdo entre Televisa, Telecomunicaciones Internacional Inc., News Corporation y O Globo). **Séptima Fusión**: Creaciópn de la Distribuidora de Televisión Digital. (Unión de Televisa y radio televisión Española). (1990-1996) Proceso de Fusiones: Unión de Televisa con la Compañía Peruana de Radiodifusión (vendida en 1996), con Megavisión de Chile, con PanAmSat (vendido en 1996), con American Publishing Group. (EE.UU), con Televicine España, con Ovaciones (México), en Radiotelevisión del Río Bravo (sociedad de televisa con ATB Red Nacional de Bolivia), compró Radio Televisora de Mexicali (México), **(2000)** Plan Televisa 2000. (Plan de reestructuración para hacer frente a sus deudas). **(2000)** Creación de EsMas.com. (2001) Creación de Galavisión (Canal 9) y Canal 4TV (Canal 4).					

Fuente: Elaboración propia. Los datos se tomaron de: Olmos, 2005: www.mexicanadecomunicación.com.mx

III.3. POLÍTICA Y CONGLOMERADOS MULTIMEDIA EN AMÉRICA LATINA.

La existencia de conglomerados multimedia digitales y transnacionales afecta la comunicación y la información de diversas maneras. De las que se pueden señalar las que siguen[47]:

1. Se da una mayor autonomía de los medios de comunicación frente a los gobiernos y la sociedad, constituyéndose en un factor decisivo de la política nacional.
2. Se manifiesta una mayor capacidad de los medios de comunicación para operar en los sistemas económicos y cultural-simbólicos de las sociedades de acuerdo con sus propios intereses.
3. Los medios se pueden convertir en aparatos propagandísticos para el conglomerado o alianza de conglomerados del cual forman parte.
4. Los medios tienden a convertirse en el espacio público y a sustituir a las instituciones políticas e incluso judiciales.
5. Los medios al mejorar su eficiencia y eficacia financiera y tecnológica, también mejoran su capacidad para informar o desinformar.
6. La convergencia empresarial disminuye la posibilidad de los medios para informar de manera objetiva e imparcial sobre el conglomerado de pertenencia.

La concentración de la propiedad, la convergencia empresarial y la transnacionalización de las industrias culturales y de telecomunicaciones determina la calidad de la cultura democrática de nuestras sociedades. Las industrias culturales:

> Además de su incidencia en la economía (inversiones, producción, facturación, balanza comercial) y en el empleo, su crecimiento acelerado después de la Segunda Guerra Mundial, ha contribuido a modificar estructuras culturales en la mayor parte del mundo, con un fuerte impacto en la política de las naciones y en la vida cotidiana de los pueblos y de los individuos (Getino, 2001: www.campus-oei.org).

[47] La formulación de las formas en que afectan los conglomerados multimedia transnacionales a la comunicación y la información se desprende de los diferentes aspectos estudiados sobre estos temas por parte del autor de este proyecto, durante la realización de los seminarios en medios de comunicación que formaron parte de la escolaridad de la maestría en Ciencias Políticas y el desarrollo de esta ivetigación.

La transnacionalización lleva a que los grupos multimedia respondan a estructuras empresariales de alcance regional y mundial y no tanto a los intereses de lo nacional y lo local. Más bien pretenden vincular los intereses nacionales y locales con los de las alianzas y estructuras corporativas de pertenencia. Los conglomerados multimedia vinculados a una estructura regional y continental tienen la capacidad de desarrollar políticas empresariales que pueden desafiar a los poderes nacionales y locales. Su ámbito de acción es «transfronterizo» por lo que despliegan cursos de acción sincronizados con las tendencias económicas y tecnológicas globales con la pretensión de influir sobre los gobiernos y los ciudadanos para crear condiciones económicas, legales, políticas y audiencias favorables para su crecimiento y consolidación. En la medida en que se consolidan estos conglomerados empresariales se constituyen como uno de los poderes más decisivos en la sociedad, que influye mediante su poder económico, tecnológico y cultural. La capacidad política de los medios de comunicación masivos es evidente: "el poder reposa siempre sobre el dominio de la voluntad de otro. Para consumar tal dominio, no hay arma más eficaz que la que diluye la capacidad de pensar nuestra inserción en la estructura social y política en la que nos encontramos ubicados" (Marelli, 2004: www.etecetera.com.mx).

La conformación de conglomerados multimedia digitales y transnacionales tiene efectos positivos y negativos dependiendo de la posición desde la cual se valoren. Influyen sobre la ciudadanía y los gobiernos según los recursos que tienen a su disposición. Entre las consecuencias políticas del mayor poder económico y tecnológico de los conglomerados multimedia se puede señalar el aumento de la autonomía de las industrias culturales frente a los gobiernos y la sociedad y el aumento de una mayor capacidad para operar en el sistema cultural y simbólico de acuerdo con sus intereses. Los medios de comunicación influyen sobre la elección de los ciudadanos mediante la información y contenidos multimedia con mensajes uniformados que se difunde por infraestructuras monopolizadas. La concentración de la propiedad de los medios de comunicación y su convergencia, obran sobre la economía y las capacidades simbólicas de las sociedades de muchas maneras. Pero todas tiende a afectar negativamente a las instituciones del «debate público», al limitar la información a una o dos fuentes de comunicación omnipresentes para todos los ciudadanos. Los medios de comunicación intervienen sobre la «agenda pública» al presentar información sobre determinados temas con exclusión de otros. En la medida

en que los medios tienden a la concentración afectan la pluralidad de la información y la libertad de expresión.

Evidentemente la forma en que estructuran sus relaciones los grandes conglomerados multimedia de los Estados Unidos y América Latina determina el flujo de la comunicación y la información entre ese «país desarrollado» y los «países en vías de desarrollo» de nuestra región. Este flujo que hasta finales de la década de los ochenta se caracterizaba por ser unidireccional ha cambiado. En nuestros días se puede apreciar cierto flujo de productos culturales en dirección sur-norte y entre los países de la región. Lo que matiza la interpretación de la comunicación y la información en nuestro continente en términos de las «teorías tradicionales del imperialismo cultural».

El «imperialismo cultural» se ha interpretado desde la óptica de la influencia cultural de los Estados más desarrollados y poderosos sobre los Estados menos desarrollados y débiles. Comprendiéndose como un flujo de comunicación e información unidireccional que tienen que ver fundamentalmente con las relaciones entre los gobiernos del mundo desarrollado y del mundo subdesarrollado. Con la Globalización económica y cultural el «imperialismo cultural» cambia para convertirse en el «imperialismo de los medios de comunicación». En el presente es necesario hablar del «imperialismo de los conglomerados multimedia digitales transnacionales», que hacen más complejo y diferente el flujo de la comunicación y la información entre las sociedades. Una forma un poco imprecisa de explicar el flujo de la comunicación y la información en la actualidad en América Latina, es la siguiente:

> En materia de flujos de intercambio regional, los mismos se hallan condicionados por la capacidad que tiene cada país en materia de producción y exportación. Ello implica que las industrias culturales de la región sean todavía «**avenidas de una sola mano**»: tanto desde los países más desarrollados hacia los de menor desarrollo, como entre los primeros, ya que también se reproduce en el interior de los mismos una situación similar entre sus polos de desarrollo y sus espacios periféricos (Getino, 2001: www.campus-oei.org).

Esta es una explicación del flujo de la información y la comunicación que parte de un presupuesto negado por las tendencias económicas y tecnológicas mundiales del presente. Las capacidades de producción y difusión internacional de los conglomerados multimedia digitales latinoamericanos trascienden las potencialidades económicas que ofrecen los mercados culturales nacionales. Grupos como Televisa y Cisneros iniciaron tempranamente en las décadas de los setenta y los noventa sus

procesos de internacionalización después de obtener la posición dominante y desbordar la capacidad de consumo del sector de la comunicación y la información de sus respectivos países. Actualmente está pasando lo mismo con los Grupos O Globo y Clarín. Los recursos de estos grupos de la industria cultural están distribuidos en toda la región, por lo que su campo de acción e influencia mediática es regional y cada vez más continental y mundial.

En efecto en América Latina, el flujo de la comunicación y la información es unidireccional, en la medida en que los grupos multimedia de la región privilegian la producción de contenidos culturales e información relacionada con la cultura y los problemas de los grandes centros urbanos, que es donde se concentra la mayor parte de la población y los recursos multimedia. "Tratándose de industrias culturales, ellas están mayoritariamente ubicadas en alguno grandes centros urbanos, limitándose las provincias del interior a retransmitir o a consumir los productos elaborados en las ciudades principales, sean del país o del exterior" (Getino, 2001: www.campus-oei.org). También el flujo de la comunicación y la información es unidireccional, en la medida en que la supuesta «interactividad» que deviene del desarrollo tecnológico tiende a convertirse en una ilusión. Si hay alguna forma de controlar la información en el presente se encuentra ubicada en el acceso a las fuentes de comunicación. "El acceso a la información dejó de ser un lujo, privilegio político o arma ideológica. Nunca antes en la historia de la humanidad tantas personas necesitaron información para garantizar su sobrevivencia" (Casthilo, 2001: www.saladeprensa.org). Esto ha convertido a la comunicación y la información en recursos de importancia estratégica desde el punto de vista comercial y político. La concentración de la propiedad, la convergencia empresarial y tecnológica y la transnacionalización de las industrias culturales, de telecomunicaciones y tecnológica hacen posible que haya un mayor control de los medios de acceso a la información por parte de los grupos económicos dedicados a estos sectores de la economía del presente. Los grupos multimedia latinoamericanos:

> Han sabido adaptarse y reestructurarse conforme a las tendencias del salto tecnológico que se difundió durante las últimas dos décadas del Siglo XX, y cuyas manifestaciones más visibles son la aparición y la masificación del videocasette, el *compact disc*, la televisión por cable, la televisión satelital y su secuela de plataformas de lanzamiento y gestión, y la conexión *on line* producto del cruce de la informática con las telecomunicaciones. Los impactos sobresalientes de estas tecnologías son: la disminución del tiempo de difusión de los contenidos, reduciendo casi a cero el hiato entre el momento de la producción y el del consumo; el

> incremento exponencial del volumen de contenidos que pueden ser distribuidos; la disminución de los costos de producción y distribución que elimina intermediarios... En consecuencia el nivel de acceso a los bienes y servicios informacionales se revela como una instancia medular en la configuración de los nuevos mercados de estas actividades. Aquí aparece uno de los puntos débiles de la región dado que la enorme desigualdad en la distribución de la riqueza restringe los niveles de acceso... (Mastrini y Becerra, 2003: www.saldeprensa.org).

Los grupos multimedia latinoamericanos no sólo se dedican a la reproducción, retransmisión y difusión de los productos culturales de los grandes conglomerados multimedia estadounidenses. La producción cultural autóctona y regional representa una gran parte de la oferta mediática y las ganancias de los grupos latinoamericanos. De hecho, buena parte de la producción de Grupos como Televisa, Cisneros y O Globo, se difunde en los Estados Unidos para la población de habla hispana y portuguesa en ese país. En este sentido resulta interesante la competencia en el mercado mediático hispano de los Estados Unidos entre Univisión (Grupo Televisa y Cisneros) y Telemundo (Time-Warner). Univisión tiene la posición hegemónica difundiendo la producción de Televisa y Venevisión; mientras que Telemundo se ha visto en la necesidad de comprar producción de otros grupos latinoamericanos para competir con Univisión.

Este es un fenómeno que se relaciona con las tendencias migratorias en el mundo. El movimiento migratorio humano desde Latinoamérica hacia los Estados Unidos ha ocasionado que el mundo hispano haya ganado espacios sociales y políticos propios que deben ser expresados en espacios «mediáticos» adecuados en ese país. Esta situación ha ocasionado una explosión de las comunicaciones en español en los Estados Unidos que desmienten la influencia automática del «colonialismo cultural» sobre los individuos. Aún en los Estados Unidos las personas de origen hispano prefieren medios de comunicación que ofrezcan contenidos culturales relacionados con su idioma y patrones culturales. (Crommett, 2003: http://cvc.cervantes.es).

Al considerar el papel de los conglomerados multimedia latinoamericanos y la forma en que han estructurado el intercambio cultural producto de sus acuerdos económicos y financieros se puede apreciar que han contribuido a la «integración cultural» latinoamericana. La concentración, la convergencia y la internacionalización han permitido a las industrias culturales de nuestra región aumentar su capacidad de producción y difusión de sus contenidos culturales relacionados con la «cultura

nacional» disminuyendo enormemente los costos. Como lo reseña Getino (2005) refiriéndose al papel histórico que han jugado las industrias culturales en la «integración cultural» de la región:

> Las industrias audiovisuales han desempeñado a lo largo del siglo un papel fundamental en el acercamiento de las culturas latinoamericanas, y en particular, las correspondientes a los países de Sudamérica. Primero el cine, luego la televisión y por último las intercomunicaciones satelitales y las nuevas tecnologías audiovisuales han facilitado a nuestros pueblos niveles de intercambio y de autoreconocimiento que superan con creces los logrados por la actividad de otros sectores de la cultura y la comunicación social (Getino, 2005: www.miradas.eictv.co.cu).

La conformación de los conglomerados multimedia digitales y trasnacionales influyen negativamente sobre la democracia de los países de la región. En la medida en que la concentración de la propiedad de los medios conlleva al monopolio de la comunicación y la información se elimina la competencia de los medios alternativos, se establece la autocensura de los medios y se controlan más los temas que formaran parte de la «agenda pública», al igual que los contenidos de los productos culturales, afectando de esta forma la pluralidad de las fuentes de información y comunicación. Por ello, al aumentar las capacidades de producción y difusión cultural de los conglomerados multimedia aumenta su influencia sobre los ciudadanos y los gobiernos. Los medios de comunicación son propagadores de la cultura de masas principalmente. "La cultura de masas no es pura propaganda; tampoco se puede usar como un discurso subversivo. Es más bien un terreno de significaciones conflictivas" (Bary, (S.F.): www.henciclopedia.org.uy). En este sentido, los medios de comunicación constituyen un espacio público en el cual se representa a los ciudadanos y los gobiernos; donde se puede simbolizar y desarrollar los sentimientos de unidad nacional y la identidad con el Estado. (Bary, (S.F.); www.henciclopedia.org.uy; Porto, 2000, www.dlh.lahora.com.ec). Pero también donde se pueden simbolizar y desarrollar los vínculos de las diferentes identidades culturales de los ciudadanos de un país con la cultura de masas global. Generando contradicciones entre esas identidades y la cultura nacional. Todo depende del grado de identificación entre los ciudadanos (el público) y los productos culturales ofrecidos por los medios (las novelas, por ejemplo). La forma en que los medios moldean la política se puede ejemplificar fácilmente como lo señala Martínez (2004), con respecto al papel de los medios de comunicación en México:

> Los mexicanos son testigos del protagonismo que ha tomado en lo político, económico, cultural y hasta jurídico *per se*, los medios de comunicación.

> Los videoescándalos, la promoción a las políticas del libre mercado, el activismos político por tal o cual tendencia o interés (marcha contra la inseguridad), la exhibición y distribución de programas radiofónicos y televisivos con grandes ganancias y amplias audiencias, la promoción de valores egoístas y frívolos; así como la toma de un papel dramático de juez o inquisidor (www.rebelion.org).

Grupos como Televisa y O Globo han estado históricamente vinculados con los gobiernos de sus países. (Bary, S.F.; Porto, 2001; Iglesias, 2005). Un ejemplo de cómo operan los medios de comunicación para influir sobre los gobiernos y los ciudadanos, lo constituye la relación política que ha existido entre el Grupo O Globo y los gobiernos autoritarios y democráticos de Brasil. En este país como en América Latina, las telenovelas se han convertido en el producto cultural de referencia de la población, los gobiernos y la televisión. De acuerdo con Porto (2000), las telenovelas como productos culturales son: "en realidad uno de los foros fundamentales de la construcción de una hegemonía cultural y política que siempre es contradictoria" (Porto, 2000: www.dlh.lahora.com.ec). Actualmente las telenovelas en América Latina tienden a convertirse en obras culturales abiertas a los acontecimientos políticos y sociales contemporáneos con su creación, producción y difusión. Diluyendo de esta manera, la nítida diferencia que hay entre la ficción de la experiencias vividas por los personajes de la telenovela y las experiencias vividas por los habitantes del país donde se produce. En este sentido:

> El hecho de que las telenovelas son transmitidas al mismo tiempo en que son escritas y producidas permite a los autores incluir episodios y temas actuales en la política nacional... En este proceso, los autores reciben un *feedback* constante de la audiencia. TV Globo creó su propio departamento de investigación que registra las reacciones de la audiencia de sus telenovelas. Debido a estas características, las telenovelas han sido interpretadas como «obras abiertas», un género que puede ser alterado durante su realización a partir de las reacciones de su audiencia (Porto, 2000: www.dlh.lahora.com.ec).

Durante la dictadura en Brasil (1964-1985), las amenazas a la pluralidad cultural y la libertad de expresión no sólo venían de los mecanismos de censura del gobierno, sino que también había mecanismos de control interno en TV Globo, que cuidaban los intereses de la empresa y sus relaciones con los publicistas. Como lo señala Porto (2000):

> La discusión de temas políticos fue difícil no sólo por la censura oficial del régimen, sino también por la censura interna de TV Globo. La Telenovela *Espigão* (1974) trató sobre los problemas relacionados al crecimiento caótico y desordenado de las grandes ciudades. La telenovela enfrentó

> fuertes presiones por parte de directores de la emisora y por parte de anunciantes, principalmente por las empresas constructoras y las inmobilarias (www.dlh.lahora.com.ec).

Son varias las telenovelas de TV Globo que han constituido foros de referencia de la problemática social y política brasileña y que han influido sobre la percepción de la realidad que los brasileños tienen de su entorno local y nacional y la forma en que finalmente conforman sus actitudes y comportamientos políticos. Con la democracia y la posición hegemónica del Grupo O Globo en los medios de comunicación de Brasil su influencia sobre la política ha llegado hasta el punto que se considera por parte de muchos analistas que: "las razones para la victoria de Collor [1989] estaban en el escenario de representación que fue construido por los medios de comunicación, especialmente TV Globo, a través de las telenovelas, noticieros y el Marketing político (De Lima, 1993. Citado en: Porto, 2000: www.dlh.lahora.com.ec).

Con la concentración y la convergencia de los medios, los grupos económicos tienen la posibilidad de hacer omnipresentes sus mensajes para todos los ciudadanos que en democracia deben tomar las grandes decisiones políticas. Los medios de comunicación influyen sobre la percepción de los individuos para conformar su visión cultural del mundo y las actitudes que deben tener frente a determinados acontecimientos. Son muchos los ejemplos sobre la influencia de los medios para orientar a los ciudadanos en épocas electorales por un determinado candidato, o en épocas de tensión política nacional o internacional hacia una determinada posición. Los medios de comunicación al formar parte de los conglomerados multimedia digitales, se han convertido en factores decisivos de poder económico, cultural y político en nuestras sociedades. La naturaleza política de los medios de comunicación se hace evidente en nuestros días. Como lo señala Martínez (2004), refiriéndose al papel de los medios de comunicación en México:

> Los medios de comunicación masiva en nuestro país dejaron de ser sólo vehículo de las disputas entre fuerzas de poder real, ahora también se conforman como un factor real de poder que protege sus intereses económicos y financieros, ideológicos e influyentes, y se ubica como otra pieza más de apoyo a favor de los intereses especiales que dominan la actividad estatal y privada. Van de la mano de los publicistas que influyen en las decisiones para la presentación de programas de noticias (www.rebelion.org).

La existencia de grandes conglomerados multimedia digitales y transnacionales no implica que estos tengan el control absoluto de la comunicación y la información. Esto depende mucho de la naturaleza de las relaciones entre los medios, el gobierno y

la ciudadanía de un determinado país. De esta forma, aparte de los mecanismos tradicionales de censura gubernamental:

> El Estado en América Latina sigue teniendo un gran poder sobre los medios... La publicidad oficial sigue siendo muy importante en muchos países. Esto significa para el Estado una importante posibilidad de manipulación, aún en contextos generales de libertad de expresión. Los sistemas de regulación y licenciamiento de medios —inevitablemente sobre aquellos medios que usan el espectro radioeléctrico— pueden abrir la puerta a la discrecionalidad y la manipulación también, si no se implementa un sistema objetivo (Iglesias, 2005: www.cadal.org).

La hegemonía de los grupos multimedia en la comunicación y la información depende de la regulación estatal y de la aceptación de las audiencias de los productos culturales, incluso del papel que juega la sociedad civil en la conformación de los medios comunitarios de comunicación e información. De esta manera:

> Muchas veces tiene que ver con la fortaleza o no de actores políticos y sociales relativos en un país. En un país donde la sociedad civil tiene más fuerza es posible que medios como emisoras comunitarias y no comerciales tengan más posibilidades de desarrollarse. En otro país donde los grandes medios comerciales tienen gran fuerza y, por eso, gran influencia política, es posible que este sector tenga menos probabilidad de desarrollarse. O que aún potenciales medios comerciales, pero alternativos, no pueden surgir porque el Estado impone sistemas restrictivos de licenciamiento en los casos de la radio o la TV que benefician a quienes ya «están adentro» (Iglesias, 2005: www.cadal.org).

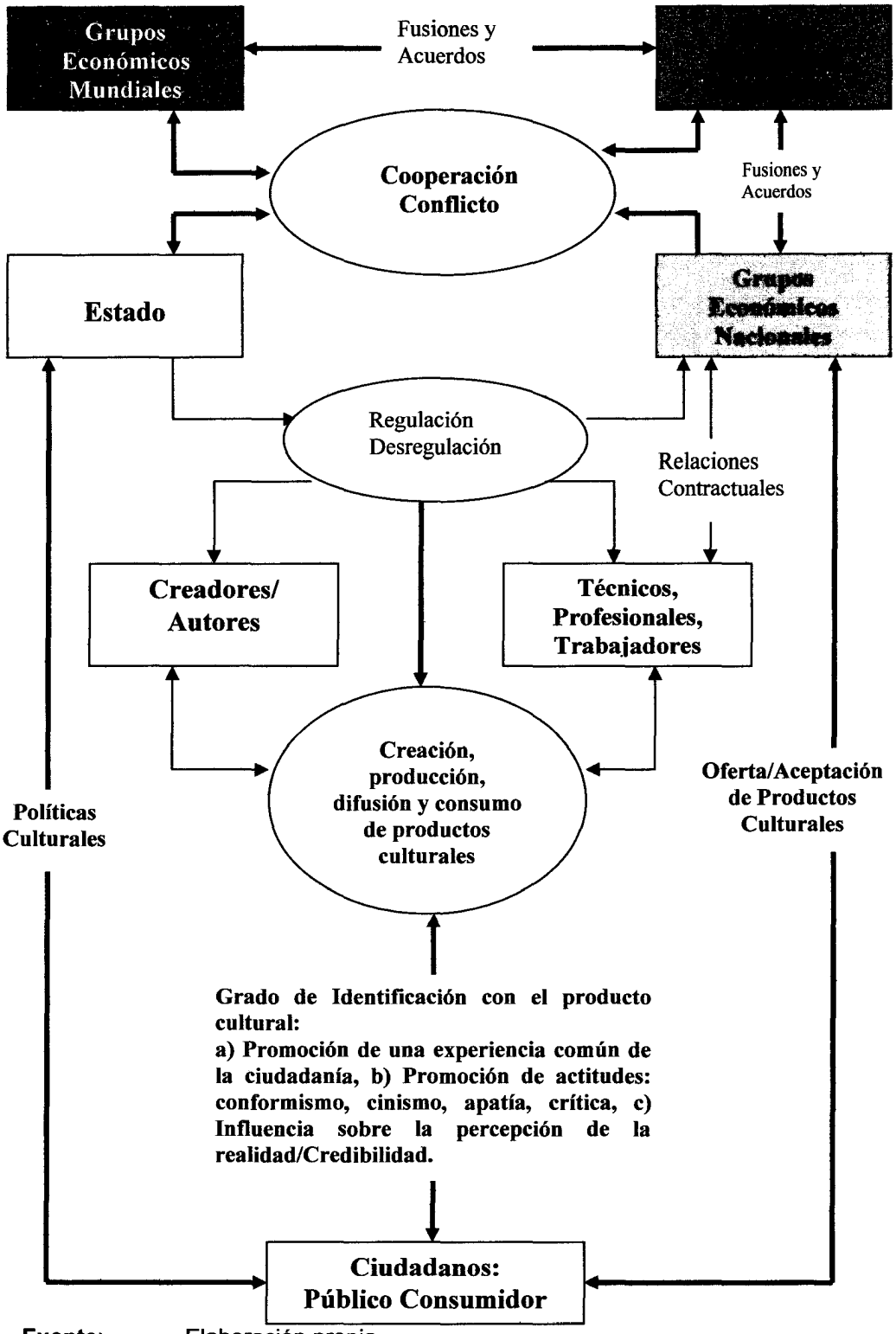
Las relaciones entre los medios de comunicación, los gobiernos y los ciudadanos, están sujetas a la dinámica de cambio predominante en América Latina. La posibilidad de producir los contenidos de la comunicación y la información como productos multimedia difundidos por todos los medios de comunicación masivos y la Internet potencia en la misma medida la «mediatización» de la política. En la medida en que la política se realiza de acuerdo con las reglas para la producción de «contenidos mediáticos» se promueve la apatía y la indiferencia de los ciudadanos, que tienden a ver la política como un asunto principalmente «mediático». De esta forma, los gobiernos pasan a depender más de sus buenas relaciones con los medios de comunicación que de los electores. Con la concentración de la propiedad y la convergencia de los medios de comunicación, aumentan las posibilidades de que lo mediático se imponga sobre las instituciones políticas y la percepción de la realidad que tienen los ciudadanos.

La influencia de los grupos multimedia digitales y transnacionales sobre las capacidades simbólicas de las sociedades latinoamericanas se pueden explicar de la siguiente manera:

> Las sociedades latinoamericanas y sus sistemas políticos, se ven enfrentados a vertiginosos cambios culturales y tecnológicos. Paralelamente los medios de comunicación se han constituido, en el transcurso de los últimos años, en actores insoslayables de ese proceso. La relevancia que los políticos tradicionales les otorgan, especialmente a los medios electrónicos, contribuye a consolidar la posición casi hegemónica que les permite a los medios, determinar la imposición de los temas y personajes que se convertirán en el centro del debate de la opinión pública. La concentración y conformación de poderosos grupos multimediales, sumadas a las crisis de representación política y la falta de credibilidad en las instituciones del Estado, condicionan el afianzamiento de una relación compleja que involucran a todos los que viven dentro de este contexto, ya sea como actores o simples espectadores, en el marco de una perspectiva que tiende a instrumentalizarse como eje de los países del siglo XXI (Waimberg, 2004: www.c3fes.net).

La forma en que operan los conglomerados multimedia digitales nacionales, regionales y mundiales para conformar el mercado mundial, regional y nacional de la comunicación y la información se puede representar como aparece en la Figura 5 (p. 210):

Figura 5
Relaciones entre Gobiernos, Conglomerados Multimedia y Sociedad Para la Conformación de la Comunicación y la Información Mundial como un Mercado Multimedia.



Fuente: Elaboración propia.