
PUBLICIDAD Y GOBIERNO EN LA TELEVISION BRASILEÑA

El Gobierno y la publicidad -tanto interna como transnacional- han ejercido una creciente influencia, (en diversas formas), sobre el desarrollo de la televisión brasileña. Sin embargo, lo que no está muy claro es cómo deben ser consideradas estas influencias sobre el desarrollo de la televisión brasileña. ¿Demuestran acaso un imperialismo de los medios/teoría de dependencia, o apoyan la difusión/teoría del ciclo de vida del producto? ¿Cuáles son las implicaciones de tales interpretaciones respecto a políticas nacionales e internacionales?

En el presente artículo presentamos algunas de las influencias más relevantes del gobierno y la publicidad en el surgimiento de la televisión brasileña. Proponemos la tesis de que estas influencias se comprenden mejor dentro de un contexto nacional, y no dentro de un contexto internacional. Este artículo estudia el desarrollo histórico de la televisión brasileña, presentando el impacto de la publicidad y la influencia del gobierno brasileño en este desarrollo.

ANTECEDENTES DE LA TELEVISION BRASILEÑA

¿Cuál ha sido el desarrollo histórico de la televisión brasileña, sobre todo de TV Globo, la red brasileña que se ha convertido en la cuarta red más importante del mundo, "igualada en magnitud solamente por las tres gigantes norteamericanas" (Gugliotta 1981)?

La industria de televisión se estableció en Brasil en 1950 y se basó directamente en el modelo comercial norteamericano. Es primeramente una activi-

dad privada, orientada hacia el medio urbano, y que depende de ingresos publicitarios. En última instancia, los servicios de radio y televisión son propiedad legal del gobierno federal, con licencias para canales de televisión garantizadas por 15 años. Además, el gobierno federal se reserva el derecho, cuando esté justificado, de modificar los reglamentos y estatutos, así como también los términos de concesiones individuales (Camargo, 1975, p. 25; Mattos, 1982b, pp 51-55).

En 1981 había en Brasil 103 estaciones de TV operando: 94 estaciones privadas y 9 estaciones educativas. Las anteriores pertenecen a cinco redes de televisión. La más importante es TV Globo con 42 estaciones de su propiedad y afiliadas. En la actualidad, se están instalando 22 nuevas estaciones de TV: 20 comerciales y 2 educativas.

Durante las tres últimas décadas, la televisión brasileña pasó por diferentes fases de desarrollo. La primera fase tuvo lugar en los años 50, cuando la televisión era elitista y considerada como un lujo que sólo los ricos podían afrontar. Todos los programas eran producidos localmente. La segunda fase tuvo lugar en los años 60 cuando la televisión era considerada una prueba de modernidad; los programas importados eran más baratos que los producidos localmente, no ocasionaban problemas políticos con el régimen establecido en 1964, y se pensaba que eran de mayor "calidad" que las producciones nacionales. Los "enlatados" de TV, series norteamericanas en su mayoría, llegaron a Brasil en esta época de gran influencia de Estados Unidos (después de la revolución de 1964).

SERGIO MATTOS

Este artículo estudia el desarrollo histórico de la televisión brasileña, presentando el impacto de la publicidad y la influencia del gobierno del Brasil en este desarrollo.

La tercera etapa se produjo en los años 70 cuando la televisión brasileña -estimulada por el gobierno- empezó a producir programas localmente y más tarde a exportarlos. Hoy en día, TV Globo está produciendo desde un 70 hasta un 95 por ciento de su programación para horas de gran sintonía. Además, la red de TV Globo exporta sus programas a 90 países (Red de TV Globo, 1979; Mattos, 1982a y 1982b). Y TV Globo no es la única red brasileña que exporta programas; también hay otras redes de TV que exportan los suyos, principalmente a otros países Latinoamericanos.

El crecimiento de la televisión brasileña puede ser medido a través del número de hogares que cuentan con receptores de TV. El censo realizado en Brasil en 1970 demostró que un 55 por ciento de los hogares (de un total de 26.4. millones) tenían aparatos de TV. El aumento en el número de hogares con receptores de TV entre 1960 y 1980 fue de 1.272 por ciento. Alrededor de un 68 por ciento de la población brasileña vive en las áreas urbanas, y 73 por ciento de las residencias urbanas poseen aparatos de TV.

En Brasil, las redes de televisión están asociadas por lo general con diarios u otras organizaciones de comunicación masiva. El mejor ejemplo de estas empresas de multi-medios en Brasil es TV Globo (canal 4) creado en 1965 por el periodista Roberto Marinho como parte de su conglomerado de prensa y estación de radio (1).

Tunstall (1977:182) dijo que "TV Globo se creó con dinero y personal de

cía técnica de TV Globo y la firma norteamericana Time-Life fue firmado en 1961. El contrato "permitía la participación de Time-Life en un 45 por ciento de las ganancias y fue establecido en una forma legal en el estricto sentido de la palabra. Pero el convenio pareció contradecir el espíritu del Artículo 160 de la Constitución de 1964" (Dulles, 1980, p. 290). La ley brasileña no permite que compañías extranjeras tengan derecho de propiedad sobre los medios masivos. Joao Calmon, Presidente de la Asociación Brasileña de Empresas de Radio y TV (ABERT) en esa época, dice que debido al contrato con Time-Life, TV Globo era la estación de TV más rica de Brasil.

Hacia finales de los años 60, TV Globo concentró sus programas hacia los estratos socio-económicos más bajo de la población y ganó en audiencia. TV Globo mantuvo su política de dirigir sus programas hacia las clases más bajas hasta 1973, consistiendo su programación entonces en telenovelas, programas de concursos y películas importadas de Estados Unidos (que eran más baratas que las películas producidas en Brasil). La consolidación de TV Globo como red nacional comenzó en 1969, cuando sus programas comenzaron a ser transmitidos simultáneamente en varias ciudades a través de micro-ondas. Un folleto promocional publicado por TV Globo dice: "Mientras Globo aprendía las técnicas esenciales y creaba el estilo propio de la televisión brasileña, se proporcionaba a sí misma los más modernos equipos existentes. La transición a un 100 por ciento de producción y transmisión a color se produjo en un período de cinco años, entre 1972 y 1977. . . Consciente de la necesidad de mantener estrechos lazos con la cultura brasileña y de expresar esa cultura en video, la red de Globo nacionalizó su programación a tal punto que, en la actualidad, de los 10 programas de mayor ratings de sintonía, sólo dos son producidos en el extranjero. Los otros ocho fueron creados y producidos en Brasil por la Red de Globo" (Red de TV Globo, 1979).

En 1976, TV Globo produjo 75 por ciento de sus propios programas y obtuvo aproximadamente un 18 por ciento del total de los gastos de publicidad nacional. En 1977, la red de TV Globo hizo su debut en Cannes, Francia, al presentar una muestra de sus programas a presuntos compradores. Al haber logrado controlar su mercado interno, la Red de TV Globo comenzó a abrirse camino en el mercado internacional. En 1979, la Academia Nacional de Artes y Ciencia

de la Televisión (Estados Unidos) otorgó el premio "Salute" a TV Globo. En cierto sentido, este hecho marcó la entrada definitiva de TV Globo a la escena del mercado internacional.

PUBLICIDAD Y DESARROLLO DE LA TELEVISION

Recientes estudios realizados sobre cómo el desarrollo de la publicidad multi-nacional afecta a los medios del Tercer Mundo (Fejes, 1979;

La influencia de la publicidad multinacional en los medios de las naciones del Tercer Mundo fue ignorada hasta hace poco.

Janus y Roncagliolo, 1979; y Janus, 1980 y 1981) esbozan los siguientes aspectos: 1) la transnacionalización de la industria de la publicidad, y 2) las maneras en que la publicidad multinacional moldea la forma y contenido de los medios masivos del Tercer Mundo (particularmente en América Latina). Estos estudios mantienen:

1. Que la publicidad está directamente ligada a la expansión del sector manufacturero, no solamente en Estados Unidos sino también en los países del Tercer Mundo.
2. Que el crecimiento de las industrias y de la publicidad locales en los países del Tercer Mundo está asociado directamente con la llegada tanto de las compañías como de las agencias de publicidad multi-transnacionales.
3. Que el desarrollo de los sistemas de medios está relacionado con el desarrollo de la publicidad multinacional en muchos países del Tercer Mundo, sobre todo en América Latina.

La influencia de la publicidad multinacional en los medios de las naciones del Tercer Mundo fue ignorada hasta hace poco, debido a que la investigación de la comunicación sobre publicidad en Estados Unidos estaba limitada, en gran parte, al estudio de los efectos de la publicidad en los consumidores/compradores (particularmente niños), un tipo de estudio valioso para la comunidad comercial (Schultze, 1981, p. 371). Una investigación más crítica sobre la publicidad, tuvo un desarrollo lento en Estados Unidos, y la investigación en el Ter-

La investigación sobre publicidad en el Tercer Mundo tendía a carecer de un enfoque empírico.

Time-Life de Estados Unidos. Posteriormente se prescindió de la participación directa de Estados Unidos, pero sólo después de que Globo sacó ventaja del dinero y de la experiencia en administración de Estados Unidos hasta alcanzar una extraordinaria importancia para una única compañía comercial de televisión en un país como Brasil. El Convenio de empresa colectiva y asisten-

cer Mundo tendía a carecer de un enfoque empírico. Por lo tanto, la investigación sobre publicidad pasó de una perspectiva reducida y técnica que consideraba los anuncios publicitarios como mensajes de venta y trataba de explicar sus influencias en la conducta del consumidor, a un enfoque más de conjunto y crítico, que considera la industria publicitaria como un fuerte lazo entre los intereses económicos y los medios masivos.

El impacto de las corporaciones y de la publicidad multinacionales en el desarrollo de los medios masivos en países del Tercer Mundo no puede ser estudiado solamente dentro de un marco global, ya que se omiten factores que sólo son válidos en una nación. Por ejemplo, las investigaciones pasadas pocas veces consideraban cómo un país puede crear legislación específica, o adoptar políticas proteccionistas específicas para enfrentar la influencia extranjera sobre sus medios masivos y sus industrias publicitarias. Tal es el caso de Brasil, cuyos sistemas de medios de comunicación

masiva han sufrido una gran influencia extranjera. Pero a través de críticas, amonestaciones, recomendaciones, sugerencias, regulaciones específicas y políticas proteccionistas, estas intromisiones extranjeras fueron reducidas (Mattos, 1982a). Por ejemplo, de las diez agencias publicitarias más importantes de Brasil, siete son nacionales gracias a una política del gobierno que concede contratos publicitarios sólo a agencias nacionales.

Brasil alcanzó un importante desarrollo económico durante los últimos 18 años, y esto afectó directa e indirectamente a los medios masivos y a las industrias de publicidad que se benefician de las políticas sociales y económicas adoptadas por el régimen militar desde 1964. Existe una estrecha relación entre el desarrollo de los medios masivos y de las industrias publicitarias y el desarrollo económico del país. Los medios masivos, brasileños en su mayoría, tienen su base en zonas urbanas, están orientados hacia la obtención de ganancias y son operados dentro de una filo-

sofía de libre-empresa bajo regulación gubernamental. Por lo tanto, si hay un desarrollo en la economía, tanto los medios masivos como la publicidad crecen también.

Las políticas de desarrollo económico de Brasil se centran en la rápida industrialización basada en tecnología y capital extranjeros. Estas políticas han llevado a un notable aumento en los gastos publicitarios y a un desarrollo de los medios masivos, sobre todo de la televisión. Brasil es hoy en día uno de los únicos diez países en el mundo que gasta más de un billón de dólares al año en publicidad a través de los medios. Los gastos publicitarios a través de agencias publicitarias (2) en Brasil alcanzaron la cantidad de 105.353 millones de cruzeiros (1.920 millones de dólares) en 1980 (Tabla 1). En la tabla 2 aparece la distribución de gastos publicitarios para cada medio a través de agencias en Brasil, entre 1962 y 1980. La televisión es la primera en atraer anunciantes.

En Brasil, el gobierno se ha convertido en el único anunciante individual del país a nivel federal, estatal y municipal. El grupo de anunciantes más importantes es el de las corporaciones multinacionales, que asigna entre 60 y 95 por ciento de sus gastos publicitarios a la televisión (Meio y Mensagem, 1980; Mattos, 1982b).

De los ocho anunciantes más importantes de la televisión brasileña en 1980, seis son corporaciones multinacionales como Gessy Lever, Nestlé y Johnson y Johnson; una es un banco propiedad del gobierno; y dos son compañías privadas del Brasil.

La televisión se convirtió en el medio favorito de las agencias publicitarias de Brasil, debido a que alcanza a una gran audiencia tanto alfabetizada como analfabeta. La Televisión comenzó a convertirse en un medio publicitario más poderoso sólo en los años 60, cuando adaptó su programación para aumentar la magnitud de su audiencia al dirigirse a las clases más bajas, y satisfacer las necesidades de las agencias de publicidad y sus clientes, sobre todo corporaciones multinacionales. La televisión brasileña recibe la mayor parte de los gastos en publicidad, debido en parte, a su organización en redes nacionales (lo cual facilita el trabajo de las agencias publicitarias).

Con la intensificación de la inversión extranjera y la mayor producción de bienes en Brasil, las corporaciones multinacionales se convirtieron en la mayor fuente de ingresos publicitarios de la televisión (Mattos, 1982a). Entre 1976 y 1979, Brasil llegó a ocupar el cuarto

TABLA 1.

AUMENTO DE LOS GASTOS PUBLICITARIOS EN BRASIL

Año	Gastos Publicitarios (mil. cruzeiros)	Tasa de Inflación (°/o)	Aumento Real en Gastos Publicitarios (°/o)	PNB (mil. cruzeiros)	Gastos Publicitarios del PNB (°/o)
1965	280	34.5	—	43,000	0.64
1966	440	38.7	18.4	63,200	0.70
1967	650	24.3	23.4	85,400	0.76
1968	960	25.4	22.3	121,500	0.79
1969	1,310	20.2	16.3	160,700	0.82
1970	1,840	19.2	21.3	206,500	0.89
1971	2,500	19.8	16.1	274,300	0.91
1972	3,460	15.5	22.9	359,900	0.96
1973	4,500	15.7	14.4	493,800	0.91
1974	6,300	34.5	5.5	713,300	0.88
1975	8,200	29.2	1.0	995,400	0.82
1976	13,650	46.3	20.2	1,535,400	0.89
1977	22,675	38.7	27.4	2,312,600	0.98
1978	33,813	40.8	8.3	3,386,300	1.00
1979	55,037	77.2	-14.4	5,619,406	0.98
1980	105,353	110.2	-18.8	12,142,931	0.87

"Um Mercado das Elites", *Administracao e Servicos*, p.p. 101-17.

* Nótese que estos datos son corregidos sólo por inflación. Los niveles de gastos publicitarios pueden haber sido afectados por otros factores tales como un cambio a medios más costosos (por ejemplo la T.V.), la creciente

competencia en varias industrias y gastos del gobierno o de instituciones para activar el desarrollo en un sector industrial específico y otros.

Fuentes: Fundación Getúlio Vargas; Meio & Mensagem (Junio, 1981); ABAP (1981) *Anuario 1981* Vol. 1, 296; y Tom Camargo (1979).

TABLA 2

PORCENTAJE DE GASTOS PUBLICITARIOS POR MEDIO

Año	T.V. (%)	Diarios (%)	Revistas (%)	Radio (%)	Otros cine, anuncios publicitarios	TOTAL (%)
1962	24.7	18.1	27.1	23.6	6.5	100 ^o /o
1963	32.9	16.6	21.9	23.0	5.6	100 ^o /o
1964	36.0	16.4	19.5	23.4	4.7	100 ^o /o
1965	32.8	18.4	25.6	19.5	3.7	100 ^o /o
1966	39.5	15.7	23.3	17.5	4.0	100 ^o /o
1967	43.0	14.5	22.0	15.5	5.0	100 ^o /o
1968	44.5	15.8	20.2	14.6	4.9	100 ^o /o
1969	43.1	15.9	22.9	13.6	4.5	100 ^o /o
1970	39.6	21.0	21.9	13.2	4.3	100 ^o /o
1971	39.3	24.8	17.0	12.7	6.2	100 ^o /o
1972	46.1	21.8	16.3	9.4	6.4	100 ^o /o
1973	46.6	20.9	15.6	10.4	6.5	100 ^o /o
1974	51.1	18.5	16.0	9.4	5.0	100 ^o /o
1975	53.9	19.8	14.1	8.8	3.4	100 ^o /o
1976	51.9	21.1	13.7	9.8	3.5	100 ^o /o
1977	55.8	20.2	12.4	8.6	3.0	100 ^o /o
1978	56.2	20.2	12.4	8.0	3.2	100 ^o /o
1979	55.9	20.1	13.0	8.5	2.5	100 ^o /o
1980	57.8	16.2	14.0	8.1	3.9	100 ^o /o

Fuentes: *Propaganda*, Julio-Agosto 26, 1981-4; y *Meio & Mensagem* (Junio 1981) 31. Los datos de esta tabla sobre gastos pu-

blicitarios fueron obtenidos de agencias de publicidad.

puesto en gastos publicitarios de televisión (detrás de Estados Unidos, Japón y el Reino Unido). El aumento de gastos publicitarios de TV contribuyó al desarrollo de la industria brasileña de Televisión, pero creó a la vez una dependencia en la publicidad, en los anunciantes (corporaciones multinacionales, empresas privadas nacionales y el gobierno brasileño) y en las agencias de Publicidad.

Straubhaar (1981) afirma que tanto los anunciantes multinacionales como las agencias de publicidad multinacionales tuvieron una gran influencia en el desarrollo de la televisión brasileña (hasta finales de los años 60). Los anunciantes multinacionales auspiciaron y "también estimularon la importación de programas norteamericanos"; por ejemplo, la Colgate-Palmolive contrató escritores brasileños para adaptar programas norteamericanos específicos que deseaban auspiciar en Brasil a principios de los años 60. Hasta finales de los 60, "los anunciantes a veces pagaban técnicos y actores cuando las estaciones de televisión no lo hacían o no podían hacerlo" (Straubhaar, 1981, p. 264).

Desde entonces, la influencia directa del anunciante en la televisión brasileña

se ha visto reducida en gran medida. Pero la influencia directa del anunciante puede haberse hecho más indirecta (McAnany, 1982). Mi estudio sobre el desarrollo de la publicidad y los medios masivos en Brasil sugiere que, incluso sin insinuar directamente el tipo de programa que desean, los anunciantes y agencias publicitarias pueden tener aún una considerable influencia en las decisiones sobre programación de televisión.

La televisión es el medio favorito de las agencias publicitarias de Brasil, porque alcanza a una gran audiencia tanto alfabeto como analfabeto.

Por ejemplo, las redes de TV brasileñas invitan todos los años a los profesionales en publicidad para que vean en sesión privada sus nuevos shows. Las redes utilizan a estos expertos en publicidad como barómetro, haciendo uso de sus reacciones y sugerencias para decidir

qué programas transmitir, a qué hora, y para saber qué programas serán más fáciles de vender a un auspiciante publicitario. Este trabajo de las fuerzas de mercado es una influencia indirecta de los anunciantes y agencias publicitarias sobre las decisiones respecto al contenido de programas de TV.

Además de la influencia que ejercen los anunciantes y las agencias de publicidad sobre los medios masivos, los productos anunciados en la televisión brasileña tienden a influir en los patrones de consumo al estimular el consumo masivo. En Brasil, así como en otros países del Tercer Mundo, la publicidad, (sobre todo la publicidad transnacional) se concentra en comida, salud y bienes de consumo. La televisión absorbe la mayor parte de los gastos publicitarios para los productores más anunciados en Brasil, que incluyen (por orden) artículos de tocador, legumbres, ahorro y préstamos, drogas, cigarrillos, banca, autos, alcohol, zapatos y productos de limpieza. Al estimular el consumo masivo (y al proporcionar entretenimiento) la televisión brasileña refleja las políticas nacionales de desarrollo económico adoptadas desde 1964. Estas políticas son en sí una contradicción: la generación de consumo masivo y de bienestar social simultáneamente.

INFLUENCIAS DEL GOBIERNO EN LA TELEVISION BRASILEÑA

La influencia política más poderosa sobre el desarrollo de la televisión brasileña tuvo lugar en 1964, cuando el Presidente Joao Goulart fue derrocado por un golpe de estado. El golpe afectó a la televisión directamente, ya que el sistema político y la situación socio-económica de Brasil habían sido totalmente modificados por la adopción de un modelo de desarrollo económico. El desarrollo económico del país, estimulado por la rápida industrialización basada en tecnología y capital extranjeros, contribuyó al desarrollo de la televisión brasileña como el principal anunciante de los bienes producidos en el país. Después de 1964, las industrias electrónicas produjeron un gran número de aparatos de TV para el creciente mercado interno. La venta de televisores en blanco y negro en Brasil aumentó 24.1 por ciento entre 1967 y 1979, y la venta de televisores a colores aumentó 1.479 por ciento entre 1972 y 1979 (Mattos, 1982a, p. 144). En 1968 el gobierno brasileño introdujo una política de crédito en el país que permitía adquirir un televisor en 12, 24 o 36 meses. Así aumentó el número de televi-

dentes brasileños mientras que la televisión se convirtió a la vez en el medio nacional publicitario a través del cual las industrias podían anunciar sus bienes de consumo.

Los gobiernos brasileños posteriores al de 1964 promovieron el rápido desarrollo económico basado en lo que ellos calificaron "el trípode" de la economía brasileña: empresas del Estado, compañías privadas nacionales y corporaciones multinacionales. En 1980, el gobierno poseía 82 de las 200 empresas no-finan-

Las redes de televisión fueron continuamente obligadas a recordar sus responsabilidades con el desarrollo y la cultura nacional.

cieras más importantes del país; por otra parte, desde principios de los años 70, el gobierno es el mayor anunciante individual. De esta manera, el gobierno brasileño cuenta con una importante palanca para influenciar los medios masivos, (sobre todo la televisión) a través de presiones económicas, así como también controles legales.

Los esfuerzos realizados por Brasil para atraer inversiones privadas extranjeras desde 1964 contribuyeron a acelerar la producción industrial del país. Sin embargo, esta política también aumentó la deuda externa del país y su dependencia de tecnología extranjera. Esta política gubernamental aumentó la dependencia de la televisión de anunciantes extranjeros, debido a que las corporaciones multinacionales que invertían en Brasil se convirtieron en las anunciantes más importantes.

Al estudiar la televisión a la luz de las políticas gubernamentales posteriores a 1964 para la promoción de la modernización nacional, llegamos a la conclusión de que el crecimiento de la televisión presentó las mismas características del desarrollo dependiente del país en su totalidad (Mattos, 1982a).

Los gobiernos brasileños posteriores al de 1964 introdujeron cambios en el sector de las telecomunicaciones que contribuyeron al desarrollo de los medios masivos en general y de los medios de transmisión en particular. Estos cambios van desde el establecimiento de agencias reguladoras y leyes,

hasta adelantos técnicos en el sistema nacional de telecomunicaciones. Se establecieron estaciones terrestres de satélites y se ampliaron el sistema telefónico y las líneas principales de microondas, haciendo así posible una óptima transmisión de programas de TV en todo el territorio nacional (Mattos, 1982b).

El régimen militar de 1964 creó el Ministerio de Comunicaciones, el cual contribuyó a la reducción de poder de algunas agencias reguladoras de transmisión, agencias a las cuales habían tenido acceso anteriormente las empresas de transmisión. Así se redujo la influencia de los transmisores sobre las agencias reguladoras del gobierno (Mattos, 1982b). Después de 1964, el régimen militar creó la Ley de Prensa y el Código Nacional de Telecomunicaciones, que, junto con la Constitución nacional y las Actas Institucionales, jugó un importante papel en el control de los medios masivos. Entre 1968 y 1979, los medios masivos brasileños operaron bajo las restricciones del Acta Institucional No. 5, que garantizaba al Consejo Ejecutivo Federal el poder de censura sobre los medios. Irónicamente, el desarrollo de la televisión brasileña (principalmente TV Globo) se produjo durante este período de mayor restricción gubernamental. Además del control a través de concesiones de licencias de transmisión, asignación de frecuencias y censura, el gobierno brasileño hace recomendaciones directas e indirectas respecto al contenido de los programas. Los gobiernos del Presidente Médici (1969-74) y del Presidente Geisel (1974-79) expresaron vehemente desaprobación a la violencia y falta de "patrones culturales" en televisión. Las redes de televisión fueron continuamente obligadas a recordar sus responsabilidades con el desarrollo y la cultura nacional. El resultado para TV Globo y otras redes de televisión fue la reducción de programas extranjeros importados.

Los mecanismos más importantes utilizados por el gobierno brasileño para controlar los medios son las presiones políticas y económicas. El control sobre las finanzas de los medios es un poderoso vehículo de control del Estado, ya que todos los bancos son dirigidos o supervisados por el gobierno. Las licencias para la importación de equipo y la provisión de subsidios del gobierno para la realización de tales importaciones favorecen a los medios que apoyan las políticas gubernamentales (Mattos, 1982a). Los medios de comunicación que conservan buenas relaciones con el gobierno como TV Globo, parecen recibir beneficios de préstamos, subsidios,

exoneración de impuestos y compras de publicidad por el gobierno.

También son factibles las represalias; por ejemplo, TV Excelsior fue una red poderosa durante el gobierno de Goulart (1961-64). Perdió su licencia en 1970, supuestamente, según Dentel (la agencia reguladora) debido a la insolvencia financiera de Excelsior (Almeida, 1971, p. 58). La caída de TV Excelsior (entre 1964 y 1970) coincidió con el auge de TV Globo, que se benefició directamente de la Revolución de 1964 (Mattos, 1982b).

CONCLUSIONES

Concluimos que tanto la publicidad como el gobierno han influido en diversas formas en el desarrollo de la televisión brasileña. El medio publicitario más importante en Brasil es la televisión y las corporaciones multinacionales son los mayores anunciantes en ella. Uno de los resultados de la dependencia de la televisión del apoyo publicitario multinacional es que su desarrollo y contenidos han sido directa e indirectamente influenciados.

Sin embargo, el gobierno es la fuerza motriz más importante detrás del desarrollo de la industria de la televisión brasileña, especialmente de TV Globo (creada después de la revolución de 1964). Al crear facilidades en telecomunicaciones tales como la red de microondas, el cable coaxial, los satélites y la televisión a color, el régimen militar bra-

El crecimiento de la televisión presentó las mismas características del desarrollo dependiente del país en su totalidad.

sileño logró lo siguiente: contribuir al desarrollo técnico de la televisión, y utilizar la televisión para promover ideas del régimen (Mattos 1982b). Los gobiernos posteriores a 1964 también afectaron la industria publicitaria, y en consecuencia también a la televisión con sus políticas proteccionistas.

Finalmente, llegamos a la conclusión de que las condiciones internas de Brasil han tenido una influencia mucho mayor en el desarrollo de la televisión que los factores externos. La televisión brasile-

ña y las industrias publicitarias reflejan no solamente la forma particular de desarrollo dependiente del país, sino también los intereses políticos del régimen militar. El caso de Brasil obliga a un replanteamiento de la suposición de teorías respecto a la publicidad y la televisión en los países del Tercer Mundo. Sugerimos que el diseño de investigación

más fructífero para la comprensión del desarrollo de los medios masivos, puede ser el de los casos de estudios nacionales y no enfoques que sigan una perspectiva global.



NOTAS

1. Además del período O Globo, la organización está constituida por el Sistema de Radio Globo (17 estaciones), Rio Grafica Editora S.A. (Rio Graphics Publishing Company, Inc.); SIGLS (Sistema de Grabación Audio-visual de Globo, Ltd.); Telcom (una industria de telecomunicaciones), Vaglo (una empresa de promociones para el entretenimiento); La Galería de Arte Global (Global Art Gallery); TVC (televisión cable); La Fundación Roberto Marinho; y la red de Televisión Globo, compuesta por 42 estaciones de TV.
2. Además de la publicidad colocada en los medios masivos de Brasil a través de las

agencias publicitarias, la publicidad también es comprada directamente en los medios por el anunciante. Las asociaciones de publicidad brasileñas, los especialistas en publicidad y por las revistas publicitarias, estiman que los gastos publicitarios que no pasan a través de las agencias representan entre el 40 y el 50 por ciento del total de gastos publicitarios en Brasil (Propaganda, 1981). El "Grupo de Mídia" de Sao Paulo, por ejemplo calcula que los gastos publicitarios directos es de 42 por ciento del total en 1980 (Meio y Mensagem, Junio 1981). Por lo tanto los datos de la Tabla 1 constituyen una declaración exageradamente modesta.



SERGIO AUGUSTO SOARES

MATTOS, brasileño, Ph. D. en comunicación obtenido en el College of Communication de la University of Texas en Austin, USA. Es autor de numerosos artículos sobre medios de comunicación en América Latina. Autor de "The Development of Communication Policies Under the Peruvian Military Government" (1981), así como los libros de poesía "El tiempo es Centinela" y "Ya no canto más, lloro".

Dirección: Secretaria da Educacao e Cultura - SEC.- Instituto de Radio-difusão Educativa da Bahia.- Rua Pedro Gama, 413/E, Alto do Sobradinho-Federacão.- CEP: 40.000 SALVADOR - BAHIA BRASIL.

BIBLIOGRAFIA COMENTADA

SOBRE COMUNICACION POPULAR

Le interesaría conocer las experiencias, metodologías, avances teóricos y prácticos desarrollados en AMERICA LATINA sobre Comunicación popular?

Ayúdenos a preparar una bibliografía enviándonos todo el material producido en su país a nivel institucional o personal.

CIESPAL está elaborándola y requiere toda la información necesaria para que sea completa y pueda servir en mejor forma a los investigadores, comunicadores y grupos populares que trabajan en este campo.

CIESPAL cubrirá los costos de fotocopias de los materiales existentes y del envío por correo aéreo hasta Quito.

CIESPAL

Por favor remitir cualquier información a:
CIESPAL
Departamento de Investigación
Apartado 584
Quito, Ecuador.